

NHH



NORGES HANDELSHØYSKOLE

Bergen, Vår, 2014

Møt-konkurransen-klausul

- En kilde til høyere priser?

Ilmarin Daub

Veileder: Lars Sørgard

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon,
hovedprofil i Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

SAMMENDRAG

Denne studentrapporten er en kartlegging og analyse av *møt-konkurransen-klausuler* (MKK). Hovedfokuset er rette mot å tilby en rapport som illustrerer de potensielle effektene av en MKK, og vise virkningene fra klausulene i bransjen service og vedlikehold av bil. Dette ved å beskrive klausulenes egenskaper, og ved å avdekke i hvilken grad klausulene har påvirket prisutviklingen.

Etter en omfattende teoretisk gjennomgang foretas det både en kvalitativ casestudie og en kvantitativ tidsserieanalyse. Hensikten er å analysere henholdsvis motivet bak 19 identifiserte klausuler, og prisutviklingen i næringsgruppene reservedeler/tilbehør og vedlikehold/reparasjon på verksted.

Den empiriske analysen ser på to forhold som kan gi støtte til motivet om koordinert adferd. Først om klausulenes egenskaper reduserer incentivet til å konkurrere på pris, og deretter om klausulene kollektivt styrker potensialet for stilltiende samarbeid. Resultatene viser klausulene sammenfaller med motivet om koordinert adferd i form av stilltiende samarbeid, men at klausulene ikke har egenskaper som gjør dem egnet til å fremme høyere priser. Resultatene fra den kvantitative analysen av prisutviklingen gjenspeiler i stor grad klausulenes egenskaper. Det er vist at det var en reduksjon i vekstraten til prisutviklingen i første halvdel av 2009, når kun fire av bilmerkene hadde introdusert sine klausuler. Når andelen klausuler økte i bransjen ble det ikke observert nye brudd, og prisutviklingen har holdt seg stabil frem til desember 2013.

Det konkluderes med at klausulene antakeligvis kan ha bidratt til å dempe konkurransen i ettermarkedet for bil, men at den stabile prisveksten også kan være knyttet til andre konkurransebegrensende virkemidler fra merkeverkstedene.

FORORD

Denne utredningen utgjør siste del av masterstudiet med spesialisering i Økonomisk styring ved Norges Handelshøyskole. Arbeidet med masterutredningen har vært en lærerik og spennende prosess, og det har vært interessant å jobbe med en konkurransepolitisk problemstilling.

Under arbeidet med denne utredningen har jeg vært så heldig å få hjelp av flere dyktige mennesker. Først vil jeg rette en stor takk til min veileder Lars Sørgard som har bidratt med mange konstruktive tilbakemeldinger og veldig god veiledning gjennom hele prosessen. Jeg vil også takke Øivind Ante Nilsen og Stine Mari Lunde Godeseth for deres hjelp i forbindelse med analysearbeidet.

Til slutt vil jeg takke min familie, og min kjære samboer Helene for deres bidrag og nyttige innspill gjennom hele prosessen.

Oslo, 19. juni 2014

Ilmarin Daub

INNHOLD

SAMMENDRAG	2
FORORD.....	3
INNHOLD.....	4
FIGURER OG TABELLER	6
FIGURER.....	6
TABELLER	6
INNLEDNING	8
1.1 OPPGAVENS BAKGRUNN	8
1.2 PROBLEMSTILLING	10
1.3 METODE OG AVGRESNINGER.....	10
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR.....	11
2. TEORETISK BAKGRUNN	12
2.1 EN ØKONOMISK TOLKNING AV MØT-KONKURRANSEN-KLAUSULER.	12
2.1.1 MOTIVET OM KOORDINERT ADFERD	13
2.1.2 PRISDISKRIMINERINGSMOTIVET	25
2.1.3 SIGNALISERINGSMOTIVET	30
2.1.4 TRANSAKSJONSKOSTNADER	32
2.1.5 EMPIRISK STØTTE	35
2.1.6 OPPSUMMERING	36
2.2 MØT-KONKURRANSE-KLAUSULER OG KONKURRANSELOVGIVNING	39
2.2.1 KONKURRANSEBEGRENSENDE SAMARBEID §10	40
2.2.2 MISBRUK AV DOMINERENDE STILLING §11.....	42
2.2.3 OPPSUMMERING	48
3. DATA OG METODE.....	50
3.1 EMPIRISK METODE	50
3.1.1 ANALYSE AV MKK	50
3.1.2 ANALYSE AV PRISENE	53
3.2 DATA	57
3.2.1 MKK I BRANSJEN FOR SERVICE OG VEDLIKEHOLD AV BIL	57
3.2.2 PRISDATA	58
4. RESULTATER.....	62

4.1	SAMSVAR MED KOORDINERT ADFERD	62
4.1.1	KLAUSULENES EGENSKAPER	62
4.1.2	LIKHET.....	64
4.2	EMPIRISK ANALYSE AV PRISENE	66
4.2.1	ESTIMERT TIDSPUNKT FOR PRISENDRING	66
4.2.2	ESTIMERT PRISENDRING	68
4.3	DISKUSJON AV RESULTATENE.....	69
4.3.1	MKK I ETTERMARKEDET FOR BIL	69
4.3.2	KLAUSULENES BETYDNING FOR PRISUTVIKLINGEN	73
4.3.3	IMPLIKASJONER OG SVAKHETER	80
5.	KONKLUSJON.....	82
6.	VEDLEGG.....	86
6.1	BEGREPSAVKLARINGER.....	86
6.2	ULIKE VARIANTER AV MKK	88
6.2.1	SAMMENLIGNING MED ANDRE KLAUSULER	88
6.3	BILMERKENES MKK.....	92
6.3.1	MKK GITT AV BILIMPORTØRER.....	92
6.3.2	MKK GITT AV MERKEVERKSTED	97
6.4	TILLEGG TIL ANALYSEN.....	102
	LITTERATURLISTE.....	103
	SAKER.....	107

FIGURER OG TABELLER

FIGURER

- Figur 1.1: Prisutviklingen på verkstedspriser fra 2000 – 2013.
- Figur 2.1: Potensialet for koordinert adferd.
- Figur 2.2: Markedets gjennomsiktighet.
- Figur 2.3: Nyetableringer og to kilder til samfunnsøkonomisk tap.
- Figur 2.4: Konsumenter med ulik etterspørselastisitet.
- Figur 3.1: Troverdigheten til motivet om redusert priskonkurranse.
- Figur 3.2: Regresjonslinje før og etter et brudd i prisen.
- Figur 3.3: Prisutvikling for utvalget av næringer fra oktober 2002 til mars 2014.
- Figur 4.1: Komparativ rangering av gruppe 1.
- Figur 4.2: Komparativ rangering av gruppe 2.
- Figur 4.3: MKK til Mini - koblinger til andre klausuler.
- Figur 4.4: 95 prosent konfidensintervall – tidspunkt for prisendring.
- Figur 4.5: Andelen av nybilsalget i 2013 som omfattes av en MKK.
- Figur 4.6: Prisutvikling – reservedeler og tilbehør, og vedlikehold og reparasjon.
- Figur 4.7: Lønnsutvikling – faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting.
- Figur 4.8: Nyetableringer, konkurser og avviklinger.
- Figur 4.9: Økning i kjøretøybestanden og kjøretøybestandens gjennomsnittsalder.
- Figur 4.10: Nybilgaranti – gjennomsnittlig varighet for 20 bilmerker.

TABELLER

- Tabell 2.1: Fangenes dilemma.
- Tabell 2.2: Effekten av en MKK.
- Tabell 2.3: Prisdiskriminering mellom informerte og uinformerte kunder.
- Tabell 2.4: Møt-konkurransen-klausul som kompenserer for 150 % av prisdifferansen til rivalen.
- Tabell 2.5: Hovedpunkter fra økonomisk teori.
- Tabell 2.6: Hovedpunkter fra juridisk teori.
- Tabell 3.1: Underliggende data.

Tabell 4.1: MKK i bransjen for service og vedlikehold av bil.

Tabell 4.2: Kategorisering av klausulenes restriksjoner.

Tabell 4.3: Tidspunkt for prisendring og verdi på testobservatoren LR_0 .

Tabell 4.4: Estimert prisendring.

INNLEDNING

Møt-konkurransen-klausuler, hvor forhandlere gir et løfte om at de ikke skal bli underpriset av sine rivaler, er ofte sentrale i bedrifters prisstrategi og markedsføring. Slike klausuler er som regel å finne i markeder som er kjennetegnet ved hard priskonkurranse. I skrivende stund lanserer for eksempel Gresvig en møt-konkurransen-klausul, etter at de for første gang har blitt forbigått av sin rival XXL som Norges største sportskjede. Gresvig, som omfatter butikkonseptene G-sport og G-max, har lansert følgende klausul (Gresvig, 6. februar 2014):

”Prismatch på identiske varer – din garanti for trygghet på pris. Vi matcher alle priser på identiske varer, i andre norske sportsbutikker”.

Selv om disse klausulene gir et klart inntrykk av å være fordelaktige for konsumentene, har den omfattende litteraturen på området vist en tydelig skepsis. Økonomer har stilt seg spørsmål som; ”How Low Is a Guaranteed-Lowest-Price?” (Chen, 1995), ”Guaranteed Lowest Prices: Do They Facilitate Collusion?” (Logan og Lutter, 1989), og ”Do Guaranteed-Low-Price Policies Guarantee High Prices” (Edlin, 1997).

Det dominerende synet i litteraturen er at en møt-konkurransen-klausul er egnet til å fremme høyere priser i markedet, og at klausulen kan styrke muligheten for suksessfull priskoordinering mellom foretak. Flere teoretiske modeller har vist at selv monopolpris kan være stabil i likevekt. Det er derfor ikke overraskende at møt-konkurransen-klausuler har blitt diskutert i juridiske fagartikler og skolebøker. Her omtales klausulen som en tilretteleggende praksis for samordnet opptreden.

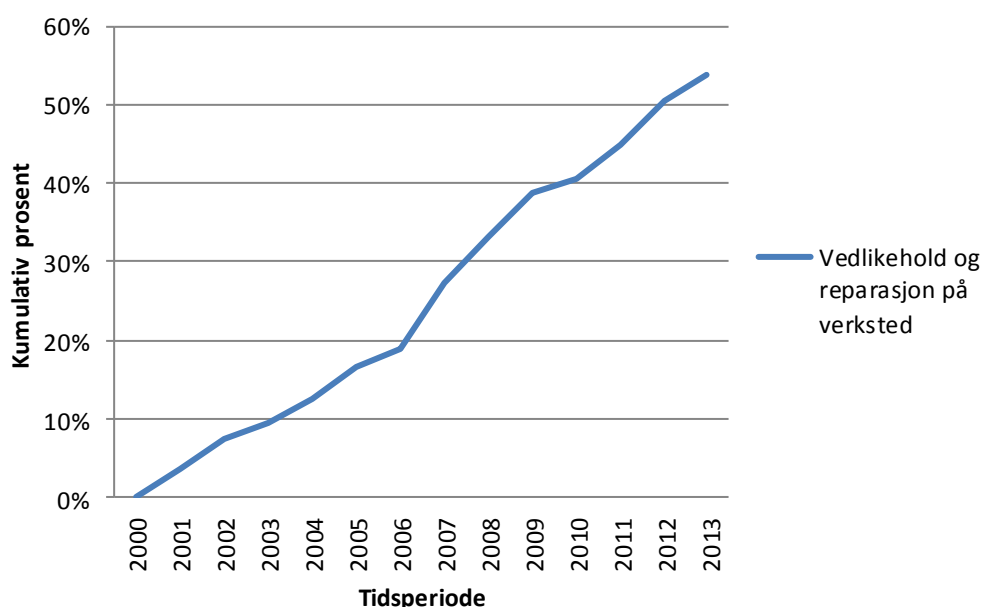
1.1 OPPGAVENS BAKGRUNN

1. oktober 2002 trådte det nye gruppefritaket for motorvogn i kraft. Det reviderte gruppefritaket skulle legge til rette for økt konkurranse i alle ledd i produksjonskjeden (Konkurransetilsynet, 30. januar 2004). For bransjen *service og vedlikehold for bil*, førte endringen i de regulatoriske rammevilkårene til at bileier ikke lenger er forpliktet til å benytte bilprodusentens autoriserte merkeverksted eller reservedeler for at garantien skal gjelde. Når bileier selv betaler for verkstedtjenestene kan han velge fritt mellom merkeverkstedene som er tilknyttet bilprodusentenes verkstedkjeder og uavhengige

verksteder, uten at det går på beskostning av nybilgarantien (Konkurransetilsynet, 30. august 2013).

Før det nye gruppefritaket trådte i kraft var prisene i ettermarkedet for bil meget høye. Det var derfor ventet at bileiers mulighet til å velge uavhengige verksteder i garantiperioden skulle føre til en mer effektiv konkurranse, gjennom lavere priser, bedre kvalitet og flere valgmuligheter (Konkurransetilsynet, 30. januar 2004). I 2008 skriver imidlertid *Dine Penger* at verkstedsprisene stiger kraftig (Dine penger, 14. juni 2008). Tall fra *Statistisk sentralbyrå* bekrefter dette, og viser at prisstigningen på verkstedstjenester har fortsatt frem til 2013.

Figur 1.1: Prisutviklingen på verkstedspriser fra 2000 – 2013.



Note: Figuren viser den kumulative prisstigningen på vedlikehold og reparasjon på verksted. Prisutviklingen er inflasjonsjustert. Kilde ssb.no.

Per i dag (2014) har 18 av de 22 mest solgte bilmerkene i Norge innført en møt-konkurransen-klausul under navnet ”*prisløftet*”. Alle bilmerkene har etablert sine klausuler etter at det nye gruppefritaket ble introdusert i 2002. Det kan derfor se ut til at praksisen med møt-konkurransen-klausul i bransjen for service og vedlikehold av bil, er siktet mot å begrense konkurransen som det nye gruppefritaket la opp til.

1.2 PROBLEMSTILLING

Basert på denne bakgrunnen har jeg formulert følgende hovedproblemstilling:

Møt-konkurransen-klausul – en kilde til høyere priser?

For å belyse min hovedproblemstilling vil jeg svare på to underspørsmål:

1. Er møt-konkurransen-klausulene i bransjen for service og vedlikehold av bil i samsvar med motivet om koordinert adferd.
2. Hvilken effekt har introduksjonen av møt-konkurransen-klausul hatt for prisutviklingen i bransjen for service og vedlikehold av bil.

1.3 METODE OG AVGRESNINGER

Denne rapporten er rettet mot fagområdene konkurranseanalyse og konkurranserett, med hovedvekt på økonomisk teori. Når det gjelder økonomisk teori, har jeg valg ut teori som gir en bred forståelse av mekanismene bak møt-konkurransen-klausuler. Teorien som forklarer det konkurranserettslige perspektivet tar sikte på å avdekke hvorvidt konkurransereglene kan forhindre at selskaper innføre møt-konkurransen-klausuler som er konkurranseskadelige.

Etter en gjennomgang av økonomisk og juridisk litteratur har det vært mulig å lage hypoteser om hvordan en kan forvente at møt-konkurransen-klausuler virker på konkurranse-situasjonen. I den empiriske analysen har det blitt gjort på to måter. Først ved å avdekke om egenskapene ved klausulene er egnet til å dempe konkurransene, og deretter ved å avdekke om prisene faktisk har blitt påvirket.

Forskningsspørsmålene vil bli besvart ved hjelp av kvalitativ og kvantitativ metode. I den kvalitative delen vil jeg ta for meg forskningsspørsmål 1, og gjennomføre en case studie som er basert på de teoretiske antakelsene fra kapittel 2. Det andre forskningsspørsmålet vil bli besvart ved hjelp av en kvantitativ analyse. Her vil jeg gjennomføre en tidsserie analyse, som avdekker i hvilken grad introduksjonen av møt-konkurransen-klausulene har ført til en endring i prisutviklingen. Både den kvalitative og kvantitative analysen tar utgangspunkt i bransjen service og vedlikehold av bil, hvor det ble identifisert et betydelig antall MKK.

Analysen av prisutviklingen vil ta utgangspunkt i tidsperioden oktober 2002 til mars 2014. Videre er oppgaven er avgrenset til å gjelde MKK ved annonser, og klausuler som kompenserer konsumentene for prisdifferansen til en rival (*price-beating-guarantees*). Det vil si at jeg ikke vil diskutere de potensielle effektene av MKK ved kontrakter. Imidlertid vil jeg trekke såkalte *price-beating-guarantees* i den teoretiske diskusjonen, der det kan bidra til å illustrere virkningene av en MKK. For en nærmere beskrivelse av ulike varianter av MKK henvises leseren til vedlegg 6.2.

1.4 OPPGAVENS STRUKTUR

I oppgavens første del, i kapittel 2, vil jeg presentere teorigrunnlaget for denne rapporten. I kapittel 3 vil jeg gi en beskrivelse av datagrunnlaget, samt presentere metoden som jeg har benyttet til å analysere klausulene og prisutviklingen i bransjen. I kapittel 4 presenteres den empiriske analysen av klausulene og prisutviklingen, samt en diskusjon av de viktigste resultatene. Kapittel 5 inneholder avsluttende konklusjoner og refleksjoner.

Foruten for selve rapportteksten, finnes det fire utfyllende vedlegg:

1. Begrepsavklaringer til teorikapittelet.
2. Ulike varianter av MKK.
3. Bilmerkenes MKK
4. Tillegg til analysen.

2. TEORETISK BAKGRUNN

Hensikten med dette kapittelet er å gi en oversikt over tidligere arbeid på området, og presentere teori som er relevant i forhold til min problemstilling. Kapittelets struktur bygger på to sentrale akademiske pilarer i litteraturen om *møt-konkurransen-klausuler* (MKK), økonomisk- og juridisk teori.

I det første underkapittelet (2.1) vil jeg behandle MKK med utgangspunkt i økonomisk teori. Her vil jeg ta utgangspunkt i tre sentrale motiv som kan forklare hvorfor bedrifter velger å introdusere en MKK, henholdsvis motivet om koordinert adferd (avsnitt 2.1.1), prisdiskriminingsmotivet (avsnitt 2.1.2) og signaliseringsmotivet (avsnitt 2.1.3). Videre diskuteres det hvordan transaksjonskostnader påvirker effektene fra klausulen i avsnitt 2.1.4, før jeg endelig viser til empiriske funn på området i avsnitt 2.1.5. Underkapittelet oppsummeres i avsnitt 2.1.6.

I det andre underkapittelet (2.2) vil jeg behandle de juridiske forholdene ved en MKK. Først, i avsnitt 2.2.1, vil jeg ta for meg forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i Konkurranselovens § 10. Deretter vil MKK bli diskutert i henhold til misbruksforbudet i krrl. § 11 i avsnitt 2.2.2, før underkapittelet oppsummeres i avsnitt 2.2.3.

2.1 EN ØKONOMISK TOLKNING AV MØT-KONKURRANSEN-KLAUSULER

En MKK har en rekke sider ved seg som gjør den egnet til å påvirke adferden til konsumenter, rivaler, og innehaveren av klausulen. Hviid (2010) hevder det er avgjørende å forstå hvem bedriften henvender seg til når den velger å implementere en MKK. Er det tale om en garanti til kundene om at bedriften faktisk har de laveste prisene, eller er det et signal til konkurrentene om at priskutt vil bli matchet umiddelbart slik at gevinsten ved økt salg forsvinner. Som vi skal se i teksten under er svaret tvetydig, da en MKK kan ha både positive og negative konsekvenser for konsumentene.

Når bedrifter forplikter seg til å matche eller underkutte prisen til sine rivaler, kan dette være positivt for konsumentene da de kan oppnå et større utvalg av bedrifter med lave priser. I tillegg kan en MKK gjøre det lettere for kundene å identifisere hvem som har de laveste

prisene, og dermed redusere kostnaden ved å finne frem til den billigste aktøren. På den annen side kan vi i et marked med MKK oppleve høyere priser. Dette som følge av mindre priskonkurranse mellom aktørene i markedet, og redusert søkeaktivitet blant konsumentene. I et slikt tilfelle vil konsumentene åpenbart komme dårligere ut. For å fastsette om en MKK er skadelig for konkurransen i et marked, må vi derfor avgjøre om det er de positive eller negative effektene som dominerer (Arbatskaya et al., 2006).

I litteraturen om MKK finner vi tre motiv som kan forklare hvorfor bedrifter velger å introdusere en slik klausul: 1) motivet om koordinert adferd, 2) motivet om prisdiskriminering, og 3) motivet om signalisering. Vi skal i det følgende se nærmere på hvordan de tre motivene er egnet til å påvirke konkurransen mellom bedrifter, og hvilke konsekvenser disse motivene kan ha for prisene konsumentene møter i markedet.

2.1.1 MOTIVET OM KOORDINERT ADFERD

I en konkurransesituasjon som er preget av høy grad av rivalisering mellom aktørene i et marked, kan individuell rasjonell adferd lede frem til et utfall som er det felles verste for bedriftene. I lærebøker betegnes dette som en spillsituasjon ved navn “fangenes dilemma”, hvor priskonkurranse reduserer den totale profitten i markedet (Sørgard, 1997). For å illustrere denne effekten starter vi med å presentere en grunnmodell som viser en typisk spillsituasjon mellom bedrifter ved priskonkurranse.

La oss betrakte et marked med to bedrifter ($n = 2$) som selger hvert sitt produkt, som er nære, men ikke perfekte substitutter. Kundene i markedet har til en hver tid informasjon om alle tilgjengelige priser, og det eksisterer ingen transaksjonskostnader. Ut i fra formålet med dette eksempelet antar vi videre at bedriftene kun kan velge mellom høy pris og lav pris. Høy pris utgjør 60 per enhet, mens lav pris utgjør 40 per enhet. Hvis bedrift 1 og bedrift 2 setter lik pris, antar vi at de deler markedet på 200 kunder likt mellom seg. Hvis bedriftene setter ulik pris, antar vi at bedriften med den laveste prisen får 180 kunder, mens bedriften med høy pris for de resterende 20 kundene. For å forenkle modellen ytterligere antar vi at bedriftene står ovenfor den samme grensekostnaden ($c = 10$), og at det ikke eksisterer faste kostnader. Den hypotetiske profitten i spillsituasjonen er illustrert i payoff-matrisen i tabell 2.1 på neste side.

Tabell 2.1: Fangenes dilemma.

		Bedrift 2	
		Lav pris	Høy pris
Bedrift 1	Lav pris	3000, 3000	5400, 1000
	Høy pris	1000, 5400	5000, 5000

Fra tabellen ser vi at i tilfellet hvor begge bedriftene setter lav pris, oppnår de en profitt på 3000. Hvis de to bedriftene setter høy pris, vil de fortsatt dele markedet likt, men nå oppnå en profitt på 5000 per bedrift. Tilslutt ser vi at utfallene {høy pris, lav pris} og {lav pris, høy pris} gir en profitt på 5400 til bedriften med den laveste prisen, og at bedriften med høy pris oppnår en profitt på 1000. Bedriften med høy pris vil derfor angre på sin adferd når den observerer at rivalen setter lav pris. Følgelig vil de to bedriftene ha lav pris som sin dominerende strategi, og utfallet {lav pris, lav pris} er en Nash-likevekt. Dette til tross for at de to aktørene vil foretrekke utfallet {høy pris, høy pris}.

Bedriftene har i hovedsak to muligheter til å unngå utfallet i spillsituasjonen “fangenes dilemma”. For det første kan bedriftene påvirke rivalens adferd i konkurransen ved å pådra seg strategiske bindinger som en MKK. For det andre kan aktørene disiplineres til å unngå priskonkurranse ved gjentatte møter i markedet, slik at det gunstigste utfallet {høy pris, høy pris} blir opprettholdt. (Sørgard, 1997).

MØT-KONKURRANSEN-KLAUSUL OG PRISKONKURRANSE

Grunntanken om at en MKK kan påvirke en rivals insentiv til å konkurrere på pris ble først presentert av Hay (1982) og Salop (1986). De hevder at praksisen kan bidra til suksessfull priskoordinering mellom bedrifter i et oligopolmarked, og at monopolpris kan være et stabilt utfall når alle aktørene benytter en MKK. Denne effekten har senere blitt grundig behandlet i litteraturen, og blir sett på som et av de viktigste motivene for at bedrifter velger å innføre slike klausuler (Doyle, 1988; Logan og Lutter, 1989; Chen, 1995).

La oss returnere til talleksempelen i tabell 2.1, og utvide modellen med en tredje prisstrategi. Bedrift 1 og bedrift 2 kan nå velge mellom strategiene lav pris, høy pris og MKK. Det gir følgende payoff:

Tabell 2.2: Effekten av en MKK.

		Bedrift 2		
		Lav pris	Høy pris	MKK
Bedrift 1	Lav pris	3000, 3000	5400, 1000	3000, 3000
	Høy pris	1000, 5400	5000, 5000	5000, 5000
	MKK	3000, 3000	5000, 5000	5000, 5000

Som vi kan lese av tabell 2.2 vil den tredje prisstrategien MKK gjøre det mulig å sette høy pris, uten at bedriftene risikerer å tape kunder når rivalen setter lav pris. For eksempel vil utfallet hvor én av bedriftene (la oss si bedrift 1) velger strategien lav pris og bedrift 2 velger strategien MKK, være ekvivalent med at begge bedriftene har valgt strategien *lav pris*. Tilsvarende vil utfallet {høy pris, MKK} gi samme payoff som når de to bedriftene har satt høy pris. Bedrift 1 vil dermed angre på sitt valg *lav pris*, når den observerer at rivalen har valgt strategien MKK. Dette fordi bedrift 1 kan oppnå en profitt på 5000 ved å velge en av de to andre strategiene. Ved utfallet {høy pris, MKK} vil imidlertid innehaveren av klausulen fortsatt være tjent med å sette lav pris. Følgelig vil strategiene lav pris og høy pris være svakt dominert av strategien MKK for begge aktørene (Doyle, 1988). Utfallet {MKK, MKK} kan dermed være en stabil likevekt, som gir en profitt på 5000 for de to bedriftene.

Når begge aktørene har forpliktet seg til å matche enhver prisreduksjon hos rivalen, vil bedriftene kunne unngå utfallet i spillet "fagenes dilemma". Doyle (1988) bekrefter at den samme konklusjonen gjelder i et marked med $n > 2$ bedrifter, mens Chen (1995) kommer frem til at resultatet er uavhengig av om bedriftene velger strategi simultant eller sekvensielt. Vi finner også støtte for at et utfall med monopolpris er stabilt, selv om ikke alle aktørene benytter seg av klausulen (Logan og Lutter, 1989). Asymmetriske utfall, hvor kun noen av aktørene benytter en MKK, er også påvist hos Hviid og Shaffer (1999), og Moorthy og Winter (2006).

Fra tabell 2.2 ser vi at {høy pris, MKK} og {MKK, høy pris} kan være stabile utfall ved gjentatte møter mellom bedriftene. Dette fordi innehaveren av klausulen kan sette høy pris og overlate resten av prisbeslutningen til sin rival. Ved siden av at adferden gir et sterkt signal om at bedriften ønsker høy pris, vil det også være rivalens beste respons å sette høy pris (Hviid og Shaffer, 2010). Ved å heve prisen vil rivalen maksimere sin egen profitt, og

den totale profitten i markedet. Bedriften med klausulen kan gjennomføre denne tilsynelatende aggressive handlingen uten risiko (Hviid, 2010). Hvis rivalen ikke følger etter med å heve sine priser, vil klausulen aktiveres som følge av prisdifferansen. På kort sikt kan bedriften derfor tilby samme effektive pris, mens den på lang sikt eventuelt kan sette prisene ned igjen til det konkurransedyktige nivået.

Basert på denne enkle fremstillingen er det tydelig at en MKK vil være egnet til å begrense konkurransen i et marked, og at konsekvensen for forbrukerne er høyere priser. Arbatskaya et al. (2006) og Edlin (1997) argumenterer imidlertid for at måten en MKK er utformet på avgjør om den er egnet til å motvirke priskutt fra rivaler. For at et utfall med monopolpris skal være stabilt må klausulen ikke være begrenset til å gjelde rivalenes annonserte priser. Klausulen må omfatte rivalenes faktiske salgspriser for at den skal ha en konkurransebegrensende effekt.

For å illustrere dette kan vi forestille oss en situasjon hvor flere av aktørene i markedet har introdusert en MKK. Klausulene antas å gjelde rivalenes annonserte priser som utgjør 60 per enhet. Fordi enhver annonsert prisreduksjon vil aktivere rivalenes MKK kan det, som beskrevet i teksten over, motvirke priskonkurranse i markedet. Men så fremt klausulene kun gjelder annonserte priser, vil det være mulig å tilby kundene en lavere pris uten at rivalenes MKK blir aktivert. La oss anta at én av bedriftene benytter seg av en type klausul som kompenserer kundene for hele prisforskjellen til rivalene, pluss 50 % ekstra av prisdifferansen. Ved å annonsere en pris på 70 per enhet vil bedriften aktivere sin egen klausul, og oppnå en effektiv pris på 55 per enhet. Rasjonelle kunder vil derfor benytte seg av denne klausulen uten at rivalenes MKK vil bli aktivert. Det samme resultatet kan bedriftene oppnå ved å tillate kundene å prute, og ved å gi personlige rabatter (Edlin, 1997). I motsatt tilfelle hvor en MKK gjelder rivalenes faktiske salgspris, vil disse strategiene ikke endre konklusjonen fra tidligere. Kundene kan ved å dokumentere prisen på 55 per enhet, få den samme effektive prisen hos alle bedriftene som har forpliktet seg til en MKK.

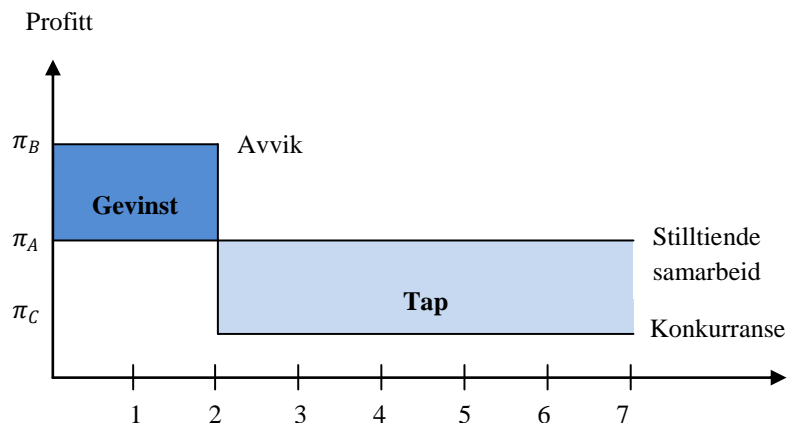
I tillegg til at den konkurransebegrensende effekten er avhengig av ordlyden i klausulen, kan prisen til innehaveren av en MKK ha betydning. Arbatskaya et al. (2006) fastslår at konklusjonen om et konkurransebegrensende formål, bare er troverdig hvis bedrifter som benytter seg av klausulen har høyere priser enn sine rivaler. Vi kan illustrere dette ved å forestille oss et marked med to bedrifter, hvor kun den ene bedriften benytter en MKK. Når bedriften med klausulen har den laveste prisen, vil rivalen kunne være tjent med å redusere sin pris så lenge prisen fortsatt er større eller lik bedriften med klausulen. Ved dette tilfellet

kan prisreduksjonen føre til økt salg, og en MKK vil ikke motvirke priskutt fra en rival. På den annen side vil ikke prisreduksjonen være lønnsom hvis bedriften allerede har den laveste prisen. Vi kan derfor ikke utelukke at rivalen uten klausulen hadde hatt en enda lavere pris, hvis den andre bedriften ikke hadde benyttet seg av en MKK.

STILLTIENDE SAMARBEID

Som nevnt innledningsvis kan bedrifter som møtes gang på gang i markedet, disiplineres til å unngå hard priskonkurranse. For at foretakene skal lykkes med priskoordineringen må de oppfylle tre elementer. De må: 1) bli enige om et felles utfall, 2) oppnå dette utfallet, og 3) opprettholde utfallet over tid (Salop, 1986). Fordi konkurransereglene forbyr eksplisitt kontakt mellom foretakene hva angår prissetting, kan det være utfordrende å utføre disse tre elementene i praksis. Men som illustrert i tabell 2.2 kan en MKK legge til rette for overgangen fra en konkurransedyktig pris til monopolpris, og bidra til at ingen av aktørene er tjent med å avvike fra dette utfallet. Når tidshorisonten er uendelig lang kan det imidlertid være vanskelig å opprettholde et utfall med monopolpris. Dette fordi markedsforholdene og bedriftenes private insentiv ikke er konstante over tid. Både i økonomisk- og konkurranserettslig litteratur er det etablert at det kan være problematisk å oppnå suksessfull priskoordinering, selv i et marked som er konsentrert og som har betydelige etableringsbarrierer. Innsikten bygger på at kostnads- og etterspørsels- parametre vil endres over tid, og følgelig at det profittmaksimerende utfallet også vil endres (Salop, 1986). Overgangsproblemet til monopolpris vil derfor ikke bare være et engangsproblem, men noe som foretakene må håndtere ved flere anledninger. I tillegg vil samarbeidsutfallet sin skjebne være strengt avhengig av foretakene, som har individuelle interesser. Når eksogene sjokk påvirker foretakenes insentiv til å avvike, kan det være vanskelig å opprettholde samarbeidsutfallet (Salop, 1986).

Sørgard (1997, s. 199) hevder at bedrifter står overfor en avveining mellom kortsiktig gevinst ved å sette pris i dag under monopolpris, og langsiktig tap som oppstår ved at avviket utløser hard konkurranse i markedet i påfølgende perioder. Figur 2.2 på neste side illustrerer dette. Når foretakene samarbeider vil de oppnå en profitt lik π_A . Hvis en av aktørene velger å avvike ved å sette prisen marginalt under sine rivaler, vil den kapre markedsandeler. Profitten bedriften oppnår tilsvarer π_B . Typisk vil avviket utløse hard konkurranse som reduserer profitten til π_C i følgende perioder.

Figur 2.1: Potensialet for koordinert adferd.

Kilde: Hjelmeng og Sjørgard, 2014.

Potensialet for koordinert prissetting vil etter denne tankegangen være avhengig av bedriftenes *tålmodighet*, hvor *kort periodelengden* er, og hvor *hard konkurransen* blir etter at én av bedriftene har brutt med monopolprisen.

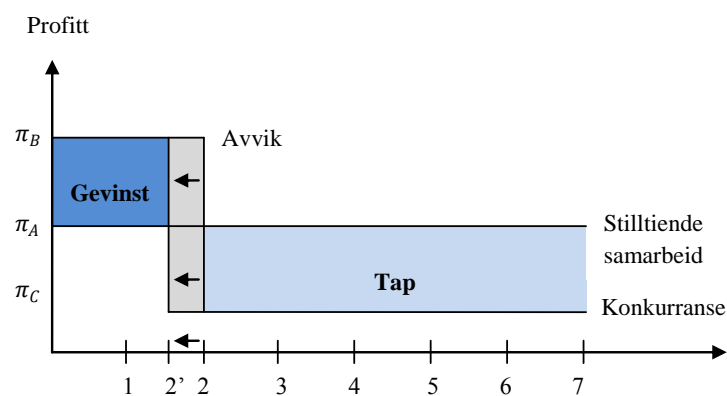
Bedriftenes *tålmodighet* handler om hvor mye de verdsetter fremtidig profitt. Når eierne har et langsiktig perspektiv kan profitten bedriften oppnår langt frem i tid, fremstå som like viktig som dagens profitt. Fordi et avvik fra samarbeidsutfallet vil redusere profitten i fremtidige perioder, vil bedrifter som er tålmodige ha et insentiv til å opprettholde monopolpris. Periodelengden vil videre påvirke to forhold: 1) hvor raskt bedriftene kan ta den fremtidige profitten til inntekt, og 2) hvor raskt bedriftene kan reagere på et eventuelt avvik fra en rival. Når periodelengden er kort vil den fremtidige inntekten være mer avgjørende for beslutninger, samtidig som profitten ved et potensielt avvik vil bli redusert. Hvis bedriftene for eksempel kun vil ha den laveste prisen i én dag før rivalen følger etter med priskutt, vil profitten de oppnår ved å avvike være mindre enn hvis periodelengden var lang. Endelig ser vi at hvor hard konkurransen blir etter avviket, påvirker potensialet for suksessfull priskoordinering. Hvis konkurransen etter avviket for eksempel er tilsvarende som i den statiske Nash-likevekten ved priskonkurranse ($\pi = 0$), kan det avskrekke bedriftene fra å bryte med monopolprisen (Sjørgard, 1997).

POTENSIALET FOR STILLTIENDE SAMARBEID

En MKK kan gjøre det mulig for bedrifter å påvirke potensialet for koordinert adferd. Dette ved å sørge for at periodelengden blir kort, og ved at konkurransen blir hard hvis en rival

avviker fra monopolprisen. Sjørgard (1997) omtaler dette som henholdsvis *rask respons* og *hard straff*. Rask respons handler om hvor raskt bedriftene oppdager at en rival har avviket fra monopolprisen, og hvor hurtig de kan reagere på rivalenes adferd. En av de mer finurlige effektene ved en godt etablert MKK, er at innehaveren av klausulen raskt får oversikt over rivalenes priser (Edlin, 1997). Når en rival avviker fra samarbeidsutfallet, vil konsumentene som benytte seg av klausulen gjøre bedriften oppmerksom på prisdifferansen. Dermed vil en MKK bidra til å øke markedets gjennomsiktighet, samt bidra til å redusere tiden bedriftene trenger til å overvåke prisene i markedet. Så lenge konsumentene er kjent med bedriftenes MKK, vil også responsen foregå automatisk (Hviid, 2010). Innehaveren av klausulen kan tilby samme effektive pris straks en rival har foretatt et priskutt. En MKK gir dermed rivalene et troverdig signal om at avvik vil bli oppdaget etter kort tid, og at responsen vil skje umiddelbart hvis konsumentene benytter seg av klausulen. Den enkelte bedrifts insentiv til å avvike fra koordinert prissetting, vil derfor bli redusert når det eksisterer en MKK. Dette fordi klausulen begrenser profitten bedriften kan høste etter et avvik (figur 2.2, redusert periodelengde fra 2 til 2').

Figur 2.2: Markedets gjennomsiktighet.



Kilde: Hjelmeng og Sjørgard, 2014.

En MKK kan også gi rivalene et pålitelig løfte om hard straff. For det første kan klausulen være enkel å forstå for rivalene. Gitt at klausulen ikke inneholder for mange restriksjoner, vil rivalene kunne forutsi hva som skjer etter et eventuelt avvik. Fra ordlyden i klausulen kan de avdekke om bedriften vil følge etter med priskutt, og eventuelt hvilke konsekvenser det får for profitten. For det andre kan klausulen gi et løfte om at straffen gjennomføres med sikkerhet. Hess og Gerstner (1991) hevder imidlertid at en MKK kun er et signal om at bedriften har intensjon om å matche prisen i neste periode. For at signalet skal virke

avskrekkende, må derfor bedriften vise at de faktisk matcher prisen. Enten ved at de kan kommunisere hvor mange som har benyttet seg av klausulen ved tidligere avvik, eller ved at de har få restriksjoner slik at bruken av klausulen ikke blir begrenset. Til slutt må straffen være hard nok til at et avvik vil være ulønnsomt. Hvor hard straff en MKK gir, vil være avhengig av hvor stort avviket er fra monopolprisen. På grunn av at klausulen kun matcher den laveste prisen i markedet, vil ikke straffen være spesielt hard sammenlignet med andre strategier i litteraturen. På den annen side kan nettopp dette være positivt, da det må være i partenes interesse å utføre straffen (Sørgard, 1997). Ved for hard straff vil det kunne fremstå som lite troverdig at den vil bli utført når avviket finner sted.

Lu og Wright (2010) viser at en MKK er egnet til å fremme koordinert prissetting. Med utgangspunkt i et marked med priskonkurranse og tilnærmet symmetrisk etterspørsel og kostnader, viser de at en likevekt med høye priser er stabil når alle aktørene har introdusert en MKK. Fordi en MKK gir en potensielt mildere straff enn lignende klausuler, er likevekten avhengig av at bedriftene relativt sett er mer tålmodige, enn i et tilfelle hvor straffen er hard. Ved siden av at aktørene bør være mer tålmodige, kan det også se ut til at alle involverte foretak bør ha introdusert en MKK for at det skal være et effektivt virkemiddel for å fremme koordinert prissetting (Hviid, 2010). På grunn av at straffen ved et potensielt avvik ikke er spesielt avskrekkende, bør incentivet for å avvike fra samarbeidsutfallet være så lite som mulig. Jo større andel av bedriftene som benytter seg av en MKK, jo lavere blir den kortsiktige gevinsten i perioden hvor avviket finner sted. Hviid (2010) hevder også at det er avgjørende at ordlyden i klausulene er tilnærmet lik. På den måten kan de sikre at alle de involverte aktører forstår målsetningen med klausulen, samtidig som det vil være enkelt å kalkulere konsekvensene ved å bryte med monopolprisen.

NYETABLERINGER OG SAMFUNNSØKONOMISK TAP

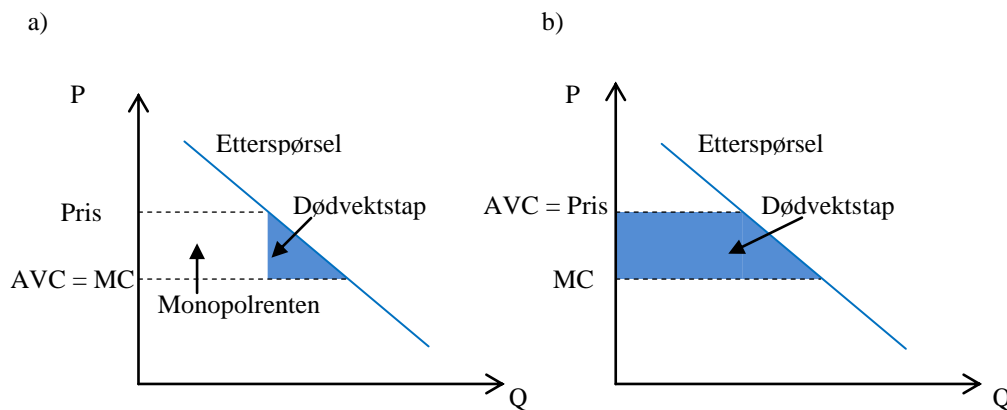
Potensialet for koordinert prissetting vil bli styrket hvis det er få bedrifter i markedet, og hvis det eksisterer etableringsbarrierer. Når det er sannsynlig at potensielle nykommere vil etablere seg i markedet i en fremtidig periode, kan det påvirke bedriftenes motiv for å avvike fra monopolpris. En nykommer kan gjøre samarbeidsutfallet usikkert, og det kan være lønnsomt å avvike for å høste profitten før etableringen finner sted (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

I litteraturen om etableringshindringer i et marked med priskonkurranse, finner vi eksempler på at bedrifter kan forebygge nyetableringer ved å signere langtidskontrakter med sine kunder (Aghion og Bolton, 1987). Når bransjens karakter ikke gjør det mulig å benytte seg av langtidskontrakter, kan en MKK være et godt alternativ for å motvirke nyetableringer. Salop (1986) hevder at en MKK er et effektivt virkemiddel for å avskrekke potensielle nykommere fra å etablere seg i markedet. Klausulen vil gjøre det mulig å komme med troverdige trusler om en prisreduksjon, som kan gjøre etableringen ulønnsom. Dette finner vi støtte for hos Arbatskaya (2001) som viser hvordan en MKK kan avskrekke lavkostnadsbedrifter fra å etablere seg. Hvis nykommeren er avhengig av å sette en lavere pris enn de etablerte aktørene, for å tiltrekke seg nok salg til at etableringen skal være lønnsom, kan klausulen forhindre suksessfulle nyetableringer. Klausulen vil sørge for at det ikke er mulig å vinne tilstrekkelige markedsandeler ved å prise seg lavt i markedet.

På den annen side kan de høye marginene, som er forårsaket av at bedriftene i markedet benytter seg av en MKK, tiltrekke seg nyetableringer (Edlin, 1997). Selv ved signifikante etableringskostnader, kan etableringen forsvares ut i fra de høye marginene i bransjen. Edlin og Emch (1999) hevder klausulen kan resultere i en overetablering av bedrifter, uten at det fører til et press på prisene. Konklusjonen til Edlin og Emch (1999) er avhengig av at alle aktørene i markedet benytter en MKK, og at nykommerne introduserer klausulen når de etablerer seg (Hviid, 2010).

I følge litteraturen kan dermed effektene fra en MKK føre til to motstridende kilder til ineffektivitet: 1) klausulen kan motvirke nyetableringer fordi konkurransen blir hard for potensielle nykommere, og 2) klausulen kan lede til en overetablering av bedrifter hvor profitten blir konkurrert bort, selv om prisene forblir uendret.

La oss nå se hvilke samfunnsøkonomiske konsekvenser de to ulike teoriene kan føre til. Når klausulen gjør det vanskelig for nye bedrifter å etablere seg, vil de eksisterende bedriftene kunne utnytte sin markedsrett til å opprettholde høye priser. Ved priser over marginalkostnad vil det oppstå et samfunnsøkonomisk tap representert ved dødvektstapet i figur 2.3a på neste side. Ineffektiviteten oppstår som følge av at den høye prisen gir redusert etterspørsel. Hvor stort dødvektstapet blir, vil være representert ved konsumentenes marginale betalingsvilje minus marginalkostnaden, for hver enhet som ikke blir solgt på grunn av den høye prisen.

Figur 2.3: Nyetableringer og to kilder til samfunnsøkonomisk tap.

Kilde: Edlin, 1997

I figur 2.3b ser vi at høye priser er mer kostbart for samfunnet i et marked med nyetableringer, enn i et marked med få bedrifter (som setter monopolpris) uten etableringer. Edlin og Emch (1999) forklarer dette med at overetableringen av bedrifter fører til en replikasjon av faste kostnader. Fordi bedriftene vil få stadig færre konsumenter å fordele sine faste kostnader på, vil bedriftenes gjennomsnittskostnad øke med antall bedrifter. Når klausulen sørger for at etableringene ikke fører til en reduksjon i prisen, vil nye bedrifter entre markedet helt til gjennomsnittskostnaden (AVC) er lik prisen. Replikasjonen av faste kostnader vil dermed føre til et rent samfunnsøkonomisk tap, fordi bedriftene taper monopolrenten i figur 2.3a uten at konsumentene kommer bedre ut.

Paradoksalt nok kan en MKK, i følge litteraturen, dermed føre til både samfunnsøkonomisk tap og samfunnsøkonomisk gevinst. Hvis en overetablering av bedrifter fører til store økonomiske tap for samfunnet, vil det være ønskelig at en MKK avskrekker potensielle nykommere fra å etablere (Arbatskaya, 2001). Dette finner vi støtte for hos Hjelmeng og Sørgard (2014), som hevder at en ideelt sett kun bør prøve å begrense etableringshindringer som motviker at nyetableringer som er samfunnsøkonomiske lønnsomme blir gjennomført. På den annen side kan det nettopp være klausulen som overbeviser potensielle nykommere om at profitten vil være høy i fremtidige perioder. Så fremt de velger å etablere seg i markedet, vil det være uheldig for samfunnet.

EN MODELL FOR MØT-KONKURRANSEN-KLAUSUL

I det foregående har vi tatt utgangspunkt i at bedriftene kunne velge mellom de to prisalternativene høy og lav pris. Vi skal nå droppe denne forutsetningen å la bedriftene handle fritt i henhold til hvilken pris de setter i markedet.

La oss starter med å se hvilken effekt en MKK har på rivalenes insentiv til å konkurrere på pris. Vi tar utgangspunkt i en modell presentert av Doyle (1988). Markedet består av $n \geq 2$ bedrifter, hvor hver enkelt bedrift $i \in N$ tilbyr homogene produkter til en gruppe kunder normalisert til en enhet. Alle bedriftene har en identisk grensekostnad $c \geq 0$, og ingen driftsavhengige faste kostnader. Vi antar at både bedriftene og kundene har full informasjon, og at det ikke eksisterer byttekostnader. Bedriftene foretar sine valg simultant, og velger den strategien (MKK eller ikke MKK, samt pris) som maksimerer profitten. Vi lar m betegne antall bedrifter uten om i som benytter seg av en MKK, p' betegner den laveste prisen som er annonsert av en annen bedrift enn i , og l betegner antallet bedrifter bortsett fra i som ikke benytter seg av en MKK. Følgelig vil m være i intervallet $[0, N - i]$, og l være i intervallet $[0, N - m - i]$. For å forkenkle modellen ytterligere, antar vi at kundene fordeler seg likt mellom bedriftene som tilbyr den laveste prisen p' . Under forutsetningen om at alle kundene står ovenfor den samme reservasjonsprisen ($R > c$), og at $c \leq p_i \leq R$, vil bedrift i ha følgende profitt:

$$\pi_i = \begin{cases} (p_i - c)/(m + 1) & \text{hvis } p_i < p' \\ (p' - c)/(m + l + 1) & \text{hvis } p_i = p' \\ 0 \text{ eller } (p' - c)/(m + l + 1) & \text{hvis } p_i > p' \end{cases} \text{ der } i, j = 1, 2 \text{ og } i \neq j. \quad (2.1)$$

De tre uttrykkene viser bedrift i sin profitt når den setter henholdsvis lavere, lik eller høyere pris enn den laveste prisen som er annonsert i markedet (p'). Vi starter med det øverste uttrykket i (2.1) og en situasjon hvor bedrift i ikke har introdusert en MKK. Hvis p_i er mindre enn den laveste prisen i markedet, vil bedrift i betjene hele gruppen av kunder, gitt at ingen av rivalene har introdusert en klausul ($m = 0$). Når $m > 0$, deler bedrift i kundene med bedriftene m , fordi klausulen gjør at de kan tilby en effektiv pris lik p_i . Vi får det samme utfallet når bedrift i benytter seg av en MKK, fordi kundene ikke kan finne en pris lavere enn p_i som utløser klausulen. Den samme tankerekken gjelder for det andre uttrykket i modell (2.1). Profitten til bedrift i vil være lik uavhengig om den har introdusert en MKK

eller ikke. Imidlertid vil det nå kunne være bedrifter (l) som tilbyr en pris lik p' , uten at de benytter seg av en MKK. Bedrift i vil dele gruppen av kunder med alle bedriftene som har en effektiv pris lik p' , med eller uten bruk av en klausul. Det siste uttrykket i (2.1) viser hvordan utfallet endres drastisk, når bedrifter benytter seg av en MKK. Uten klausulen vil bedrift i ikke få solgt noe, fordi alle kundene foretrekker å kjøpe fra bedriftene som tilbyr den laveste prisen p' . Når bedrift i introduserer en MKK kan kundene også her få en pris lik p' , og kundene blir delt mellom bedriftene som i utfallet når p_i er lik p' .

Ut i fra uttrykket (2.1) ser vi at profitten ved bruk av en MKK (π^m) er større, eller lik profitten uten en MKK (π) for alle verdier av m, l, p' og p_i . Følgelig vil strategien MKK dominere en strategi hvor pris blir satt uten bruk av en klausul. Doyle (1998) hevder at monopolpris er det beste strategiske valget, og at det ikke er noe insentiv til å sette pris lavere enn R . Når bedrift i annonserer monopolpris ($p_i = R$) og samtidig introduserer en MKK, er bedriften garantert en $1/N$ andel av markedet for enhver pris lavere enn R . Samtidig vil bedrift i oppnå en profitt lik $(R - c)/N$ hvis rivalene følger samme strategi. En rivals beste respons vil nettopp være å introdusere en MKK med pris lik R , basert på samme resonnementet som for bedrift i . Vi oppnår dermed en unik likevekt hvor $p_i^* = R \forall i$ og $m^* = N$.

Modellen presentert i teksten over gir støtte til Hay (1982) og Salop (1986), som hevder at en MKK er egnet til å fremme høyere priser i et marked. Imidlertid vil konklusjonen endres noe når vi nå antar at bedriftene velger strategi sekvensielt. Hvis utgangspunktet er en situasjon hvor $p_i = p' = R$, vil introduksjonen av en MKK redusere insentivet til å underprise rivalene. Når bedrift i introduserer en MKK må rivalene dele gevinsten ved et priskutt med bedrift i , og motivet for å avvike kan fremstå som mindre attraktivt. I motsetning vil vi i et marked med konkurranse oppleve at de to konkurransekraftene priskutt og nyetableringer, vil drive prisen ned mot en konkurransedyktig pris $p' = c$. En kombinasjon av priskutt og nyetableringer vil pågå helt til bedriftene når den konkurransedyktige prisen, og til antallet av bedrifter som har etablert seg i markedet kan betjene hele etterspørselen. Når utgangspunktet er et utfall hvor $p_i = p' = c$ og $m = 0$, vil introduksjonen av en MKK ikke påvirke likevektstilpasningen i modellen. Hvis bedrift i introduserer en MKK og hever sine priser (p_i), vil kundene utløse klausulen ved å vise til rivalenes pris ($p' = c$). Dermed vil prisøkningen ikke gi utslag i økte markedsandeler eller økt profitt.

For rivalene er det kun lønnsomt å heve sine priser hvis alle følger etter bedrift i . La oss nå anta at alle bortsett fra to bedrifter ($l = 2$) har fulgt etter bedrift i , med å introdusere en MKK og sette pris lik R . Ingen av de to bedriftene (l) har insentiv til å heve prisen over $p = c$, fordi det vil føre til at de taper alt sitt salg. Det eneste argumentet for at en av de to bedriftene skal introdusere en MKK og heve sine priser, er håpet om at den siste bedriften følger etter med prisøkningen.

Når bedriftene setter pris sekvensielt, vil klausulen selv ved asymmetriske utfall være egentlig til å motvike priskutt fra rivaler. Imidlertid kan det være problematisk å tilrettelegge for overgangen fra $p' = c$ til R , hvis ikke alle bortsett fra én bedrift har introdusert klausulen. Når det kun er én bedrift ($m = n - 1$ og $l = 1$) som har veiledende pris $p' = c$, vil den åpenbart øke sin profitt ved å sette en pris lik R . Bedriften vil øke sin profitt fra $\pi = 0$ til $(R - c)/N$, som er positivt under antakelsen om at $R > c$. Denne prisøkningen er lønnsom selv om bedriften ikke velger å introdusere klausulen.

2.1.2 PRISDISKRIMINERINGSMOTIVET

I litteraturen om prisdiskriminering finner vi modeller hvor bedrifter kan ta ulike priser hos forskjellige konsumenter. Enten ved at bedriftene kan skille kundene ut i fra demografiske kriterier (3. grads prisdiskriminering), eller ved at kundene selv sorterer seg etter ønsket nivå av egenskaper ved godet (2. grads prisdiskriminering). I dette avsnittet skal vi se hvordan en MKK kan gjøre det mulig for bedrifter å gjennomføre lønnsom 2. grads prisdiskriminering, selv om produktene er homogene.

MØT-KONKURRANSEN-KLAUSUL OG PRISDISKRIMINERING

La oss returnere til grunnmodellen fra avsnitt 2.1.1, hvor vi hadde to bedrifter som solgte hvert sitt produkt. Vi husker at under forutsetningen om at konsumentene hadde perfekt informasjon ville en prisøkning ikke føre til økt profitt for bedriften med strategien MKK, hvis ikke konkurrentene fulgte etter med prisøkningen. Alle kundene kunne benytte seg av klausulen og oppnå samme konkurransedyktig pris som hos rivalen. På lang sikt ville derfor bedriften trolig sette ned igjen sin pris til samme nivå som konkurrentene, med mindre rivalen fulgte etter prisøkningen (Hviid, 2010). Motivet for å opprettholde en høy pris over tid vil imidlertid endres hvis vi legger til grunn en mer realistiske forutsetningen. Vi antar nå

at det påløper en kostnad for konsumentene ved å holde seg oppdatert på prisene i markedet, representert ved alternativkostnaden av tid. Fordi konsumentenes informasjonskostnad vil variere, får vi en situasjon hvor noen typisk vil være uinformerte, mens andre er informerte. For å gjøre modellen enkel forutsetter vi nå at produktene er homogene, og at 20 prosent av kundene tilhører den uinformerte gruppen. De uinformerte kundene fordeler seg likt mellom bedriften uavhengig av pris, mens de informerte kundene fordeler seg likt mellom bedriftene ved lik pris. Ved ulik pris vil nå alle de informerte kundene tilfaller bedriften som har den laveste prisen.

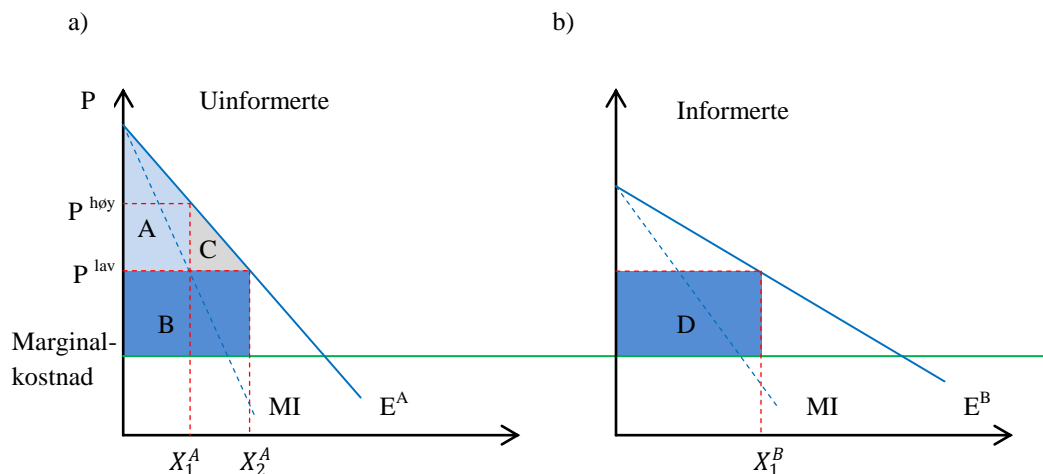
Tabell 2.3: Prisdiskriminering mellom informerte og uinformerte kunder.

		Bedrift 2		
		Lav pris	Høy pris	MKK
Bedrift 1	Lav pris	3000, 3000	5400, 1000	3000, 3400
	Høy pris	1000, 5400	5000, 5000	5000, 5000
	MKK	3400, 3000	5000, 5000	5000, 5000

Som tidligere vil utfallet {lav pris, lav pris} gi en profitt på 3000 per bedrift. Informerte og uinformerte kunder fordeler seg likt mellom de to bedriftene. Utfallene {høy pris, lav pris} og {lav pris, høy pris} gir også samme profitt som tabell 2.2, til tross for at produktene nå er homogene. Forklaringen er at de 40 uinformerte kundene fordeler seg likt uavhengig av pris. Bedriften med høy pris får dermed fortsatt 20 kunder som betaler en pris på 60 per enhet. Endringen i payoff finner vi først når en av bedriftene har lav pris, mens den andre bedriften benytter seg av strategien MKK. Bedriften med lav pris får halvparten av kundene, både informerte og uinformerte. Alle kundene betaler den samme prisen på 40 per enhet. Bedriften med strategien MKK vil også tiltrekke seg halvparten av de informerte kundene, som oppnår en pris på 40 per enhet ved å aktivere klausulen. Samtidig vil bedriften få 20 uinformerte kunder. Fordi disse kundene ikke er klar over at det eksisterer en lavere pris i markedet, vil det for dem ikke være mulig å benytte seg av klausulen. Følgelig vil de betale høy pris som utgjør 60 per enhet. For bedriften vil prisdiskrimineringen øke profitten fra 3000 til 3400. Gitt at rivalen ikke setter høy pris ser vi at strategien MKK dominerer prisalternativene lav pris og høy pris.

Antakelsen om at noen kunder er uinformerte er ikke urimelig. Png og Hirshleifer (1987) hevder dette er en naturlig observasjon når informasjonskostnaden er stor, i forhold til verdien av godet man skal kjøpe. Konsumenter med høy informasjonskostnad kan i et slikt tilfelle være tjent med å forbli uinformerte. I motsatt tilfelle kan konsumenter med lav informasjonskostnad innhente prisinformasjon, og på den måte sikre seg den laveste prisen som er tilgjengelig. Vi kan anta at konsumenter som er uinformerte har relativt sett mindre elastisk etterspørsel, og at de derfor er mindre prisfølsomme (Hviid, 2010; Golding og Slutsky, 1999). Gitt denne antakelsen kan en MKK gjøre det mulig for bedriften å utnytte en større andel av kundenes marginale betalingsvilje.

Figur 2.4: Konsumenter med ulik etterspørselsselastisitet.



Dersom bedriften kun benytter én pris (P^{lav}) vil arealet $A + C$ i figur 2.1a tilfalle de uinformerte kundene som konsumentoverskudd. Når bedriften kan benytte en MKK til å prisdiskriminere mellom konsumentene, vil den ved å sette en veiledende pris lik $P^{høy}$ kapre deler av dette overskuddet.

Effekten av prisdiskriminering avhenger av flere faktorer, og hvilket mål på velferd vi benytter (Hviid, 2010, og Png og Hirshleifer, 1987). Sammenlignet med kun én pris vil effekten typisk være at noen taper ved høyere priser, mens andre vinner gjennom lavere priser. Den totale effekten for kundene avhenger derfor av størrelsen på de to gruppene. En annen faktor som avgjør er etterspørselsselastisiteten til de informerte og uinformerte konsumentene (helningen på etterspørselskurven), og prisene som blir satt i markedet. Jo høyere veiledende priser, jo større blir tapet for samfunnet. Edlin (1997) hevder at praksisen med prisdiskriminering kan føre til så høye veiledende priser, at de selv overgår prisen til

monopolet. Ved et slikt utfall vil en MKK åpenbart kunne resultere i store samfunns-økonomiske tap.

I motsetning til andre former for prisdiskriminering som salg, rabattkuponger, eller utnyttende markedsrett, er MKK en form for prisdiskriminering som er avhengig av konkurranse. Png og Hirshleifer (1987) avdekker at det ikke bare er mulig å prisdiskriminere under konkurranse med homogene varer, men at det faktisk er konkurransen som åpner opp for muligheten. Diskrimineringen oppstår først når rivalen setter en lavere pris. Bedriften med klausulen kan dermed øke sin veiledende pris ytterligere for å utnytte de uinformerte kundene. Til de informerte kundene kan bedriften ved hjelp av klausulen tilby samme effektive pris som rivalen. En MKK vil dermed bidra til å avdekke konsumenter med ulik betalingsvilje, fordi de foretar en selvsortering basert på sin informasjonskostnad. Når konsumentene selv må legge frem dokumentasjon, vil bedriften sørge for at det kun er prisfølsomme konsumenter som får tilbudet om en lavere pris.

Som identifisert i Arbatskaya et al. (2004) inneholder MKK ofte en rekke restriksjoner. Nalca et al. (2010) viser at disse restriksjonene har en strategisk effekt når det gjelder prisdiskriminering. Ved å benytte seg av velformulerte restriksjoner, kan bedrifter begrense bruken av klausulen til de mest prisfølsomme konsumentene. Restriksjonene bidrar dermed til å identifisere kunder som både er informerte og som er veldig prisfølsomme. Hviid (2010) hevder dette er en mer lønnsom inndeling, fordi man innskrenker bruken av klausulen til konsumenter som faktisk ville byttet til en rival ved en observert prisforskjell.

I følge Edlin (1997) er prisdiskriminering en avgjørende effekt ved MKK. Han hevder at motivet for å innføre en slik klausul vil bli kraftig redusert, hvis ikke det var for muligheten til å prisdiskriminere mellom informerte og uinformerte kunder. Dette finner vi støtte for hos Corts (1997) og Chen et al. (2001) som avdekker at prisdiskrimineringsmotivet er en av de viktigste årsakene til at bedrifter velger å introdusere en MKK.

EN MODELL FOR MKK

Prisdiskrimineringsmotivet kan som nevnt føre til at bedriftene er tjent med å heve prisen selv om ikke alle de involverte aktørene har introdusert en MKK. La oss se hvordan prisdiskrimineringsmotivet påvirker den matematiske modellen fra avsnitt 2.1.1. Vi betrakter det samme markedet, men antar nå at 20 prosent av konsumentene er uinformerte. Som før

tilbyr hver enkelt bedrift $i \in N$ homogene produkter til en gruppe kunder normalisert til en enhet. Vi lar nå N^{lav} representere det totale antallet av bedrifter som tilbyr den laveste observerte prisen i markedet. For å gjøre modellen enkel, antar vi at de informerte konsumentene fordeler seg likt blant bedriftene som tilbyr den effektive prisen p' , og at de uinformerte konsumentene fordeler seg likt blant alle bedriftene N uavhengig av pris.

Vi ser først på bedriften i uten en MKK, og hvor mange kunder den vil tiltrekke seg ved prisen p' . Andelen på 0.8 informerte konsumenter, vil fordele seg likt blant alle N^{lav} . Bedrift i vil tiltrekke seg $0.8/N^{lav}$ av disse kundene. Samtidig vil bedrift i tiltrekke seg $0.2/N$ av de uinformerte kundene. Både de informerte og uinformerte konsumentene vil betale prisen p' , og bedriften oppnår en profitt $\pi_i^{p'}$ lik $(0.8(p' - c)/N^{lav}) + (0.2(p' - c)/N)$.

Hva skjer så hvis bedrift i hever prisen til R ? Den vil miste alt sitt salg fra de informerte konsumentene ($0.8/N^{lav}$) til rivaler som fortsatt tilbyr prisen p' . Bedriften står kun igjen med $0.2/N$ av de uinformerte konsumentene. Prisøkningen vil dermed bare være lønnsom hvis $(0.2(R - c)/N) - \pi_i^{p'} > 0$. I motsetning kan bedriftene i være tjent med å øke sin pris når den har introdusert en MKK, så sant prisøkningen ikke overstiger kundenes betalingsvilje R . Bedrift i vil tjene mer penger på de $0.2/N$ uinformerte konsumentene til prisen R , samtidig som den beholder andelen på $0.8/N^{lav}$ av de informerte konsumentene. Hvis $R > p'$ vil prisøkningen åpenbart føre til økt profitt for bedrift i når den har introdusert en MKK.

Edlin (1997) hevder effektene illustrert i denne modellen, viser hvordan insentivene til å konkurrere på pris endres når en eller flere bedrifter benytter seg av en MKK. Så lenge den laveste prisen som er tilbud i markedet er mindre enn monopolprisen, vil hver enkelt bedrift være tjent med å implementere en MKK og heve sin pris. Med forutsetningen om perfekt informasjon vil det være en stabil tilpasning når alle bedriftene tilbyr monopolpris, gitt at alle benytter seg av en MKK. Under mer realistiske forutsetninger hvor deler av kundemassen er uinformert, kan monopolprisen være stabil selv om ikke alle benytter seg av en MKK. Når antall bedrifter med en MKK øker, vil selv lavprisselskaper være tjent med å øke sine priser. Lekkasjen av kunder til prismatchende rivaler fjerner insentivet disse bedriftene har til å tilby en laver pris.

2.1.3 SIGNALISERINGSMOTIVET

En MKK kan gi konsumentene et signal om prisnivået til innehaveren av klausulen. Hvordan signalet påvirker konkurransen i et marked vil være avhengig av om signalet blir oppfattet som troverdig, og om signalet påvirker konsumentenes søkeaktivitet. Hvis signalet blir oppfattet som troverdig, vil en MKK kunne begrense konkurranse som følge av redusert søkeaktiviteten hos konsumentene. Men hvis signalet ikke er troverdig, kan praksisen lede til at konsumentene intensiverer søket etter bedre priser (Moorthy og Winter, 2006).

MØT-KONKURRANSEN-KLAUSUL SOM ET SIGNAL OM LAVE PRISER

I litteraturen finner vi støtte for at en MKK kan gi et troverdig signal om bedriftenes prisprofil. Den mest avanserte modellen som ser på sammenhengen mellom signaliseringsmotivet og prisnivå, finner vi hos Moorthy og Winter (2006). De avdekker i sin studie at bedrifter kan gi et troverdig signal, om at de faktisk har de laveste prisene, ved å introdusere en MKK.

Deres konklusjon er imidlertid avhengig av en rekke antakelser. For det første må det være betydelige kostnadsforskjeller mellom bedriftene i markedet og kostnadene må gjenspeiles i prisnivået. For det andre må det være en relativt sett stor andel informerte konsumenter som aktiverer klausulen når de observerer en prisforskjell i markedet. Til slutt må noen av disse konsumentene ønske å kjøpe fra bedriftene med høye veiledende priser, hvis de tilbyr en MKK. Det kan for eksempel være på grunn av at bedriftene med høyest kostnad tilbyr bedre service. Under disse antakelsene vil en bedrift med høye kostnader ikke ønske innføre en MKK. Dette fordi den risikerer store økonomiske tap når de informerte konsumentene benytter seg av klausulen. I likevekt vil derfor kun lavprisbedriftene innføre en MKK, og signalet vil bli oppfattet som troverdig av konsumentene.

Moorthy og Winter (2006) viser at prisforskjellen mellom lavprisbedriftene og bedriftene med høyere kostnad, er redusert i likevekt. Sammenlignet med et tilfelle uten MKK, vil lavprisbedriftene ha en høyere pris og høykostnad-bedriftene ha en lavere pris. Denne logikken bygger på at lavprisbedriftene vil tiltrekke seg en større andel av de uinformerte konsumentene, og at de derfor lønnsomt kan øke prisen. Høykostnad-bedriftene vil samtidig sette ned sin pris, for å redusere prisforskjellen til lavprisbedriftene. Når prisforskjellen er tilstrekkelig lav, vil konsumentene med sterkest preferanser for service, foreta sitt kjøp hos

høykostnad-bedriftene. Fordi det kun er lavprisbedriftene som har introdusert en MKK, vil ingen av konsumentene aktivere klausulen i likevekt.

Den totale velferdseffekten av signaliseringsmotivet er uklar. Flere kunder vil stå ovenfor en lavere pris, fordi uinformerte konsumenter vil bytte til lavprisbedriften når de oppfatter signalet som troverdig. Åpenbart vil dette føre til økt konsumentvelferd. Konsumentvelferden vil også øke ved at høykostnad-bedriften redusere sin pris til kundene som har sterkest preferanse for service. Prisøkningen til lavprisbedriftene vil i motsetning gi et negativt utslag på konsumentvelferden til de informerte konsumentene. Den totale effekten vil følgelig være avhengig av hvor mange som bytter over til lavprisbedriftene, prisøkningen til de informerte konsumentene, samt prisreduksjonen fra bedriftene med høye kostnader (Moorthy og Winter, 2006).

Selv om modellen til Moorthy og Winter (2006) kan gjelde for visse typer oligopolmarkeder, kan forutsetningene være for strenge til at det er mulig å trekke noen generelle sluttinger. For det første er det problematisk å anta at ingen høykostnad-bedrifter velger å introdusere en MKK i likevekt. Som vist i studien til Arbatskaya et al. (2004) inneholder klausulene ofte nøye utformede restriksjoner. Disse kan begrense de negative virkningene av å overlate prisbeslutningen til en rival med lavere kostnadsstruktur. Ved å tillate at klausulene inneholder restriksjoner vil det være mulig at også høykostnad-bedrifter velger å introdusere en MKK, og signalet vil følgelig fremstå som mindre troverdig for konsumentene. Et annet problem kan oppstå med antakelsen om at et tilstrekkelig antall av konsumentene skal være informerte. Hviid (2010 s.11) forklarer dette med at konsumentenes motiv for å bli informert om prisene i markedet, vil bli svekket når signalet er troverdig. Når uinformerte konsumenter er gratispassasjerer på informerte konsumenter, vil insentivet for å bli informert om prisene i markedet reduseres over tid. På lang sikt kan derfor andelen informerte konsumenter bli for lavt, og undergrave troverdigheten av signalet.

KONSUMENTENES SØKEAKTIVITET

En MKK som signaliserer prisnivå, vil kunne påvirke konsumentenes søkeaktivitet. Under prisdiskrimineringsmotivet vil oppdagelsen av at en bedrift har en MKK, bety at andre bedrifter tilbyr en lavere pris. En MKK bør derfor oppfordre konsumentene til å intensivere søket etter bedre priser (Golding og Slutsky, 1999). På den annen side vil en MKK som gir

et troverdig signal om prisene, kunne redusere konsumentenes søkeaktivitet (Moorthy og Winter, 2006).

Det finner vi støtte for i en eksperimentell studie av Sirvastava og Lurie (2001). De viser at det er mindre sannsynlig at konsumentene fortsetter å søke etter lavere priser når de har observert en bedrift med MKK. Sannsynligheten for at konsumentene fortsatte sitt søk ble redusert med så mye som 25 prosent. Under forutsetningene til Moorthy og Winter (2006) vil derfor en MKK skape positive eksternaliteter for uinformerte konsumenter. De kan lettere identifisere lavprisbedriftene, og risikoen for å betale en høy pris reduseres. Imidlertid vil signalet kunne bli oppfattet som troverdig, uavhengig av om bedriften faktisk har lave priser (Moorthy og Zhang, 2006). Når informerte konsumenter handler av en høykostnadbedrift ved bruk av en MKK, vil de uinformerte konsumentene oppfatte denne bedriften som rimelig. De kan dermed risikere å betale en høyere pris enn nødvendig.

Når konsumentene reduserer sin søkeaktivitet kan også konkurransen mellom bedriftene bli mer begrenset. Hvis konsumentene i mindre grad sammenligner prisene i markedet, vil bedriftenes insentiv til å ha lavest pris bli redusert (Moorthy og Winter, 2006). Ved at færre konsumenter søker videre når de observerer en MKK, kan en bedrift med høye priser oppleve økt etterspørsel, mens en lavprisbedrift vil kunne stå overfor redusert etterspørsel. Bedriftenes tilpasning i markedet vil dermed være annerledes enn ved en normal konkurransesituasjon. I følge Moa (2005) kan redusert søkeaktivitet støtte priser over et konkurransedyktig nivå, men ikke så høye som monopolpris.

2.1.4 TRANSAKSJONSKOSTNADER

Diskusjonen rundt de tre motivene for å innføre en MKK bygger på en rekke forenklende antakelser. Selv om noen er irrelevante for konklusjonen, er andre mer avgjørende. Som vi så i avsnitt 2.1.2 førte endringen i antakelsen om perfekt informasjon til at bedriftene hadde et sterkere insentiv til å opprettholde høye veiledende priser. Vi skal nå droppe forutsetningen om at det ikke oppstår transaksjonskostnader når konsumentene benytter seg av en MKK. Det vil vise seg at transaksjonskostnader, selv av begrenset størrelse, kan redusere effektene fra en MKK som er egnet til å fremkalle høyere priser i et marked.

I henhold til Arbatskaya et al. (2004) vil det faktum at konsumentene velger å benytte seg av en MKK, være avhengig av en nytte-kost beregning. Forventet nytte vil være lik fortjenesten

man oppnår når alle restriksjonene er oppfylt, ganger sannsynligheten for at man oppnår fortjenesten. Restriksjoner som at kun spesifikke rivaler og produkter gjelder, at rivalen må være innenfor et begrenset område, eller at varen må være på lager, vil alle bidra til at sannsynligheten og forventet nytte reduseres. Kostnaden vil også avhenge av restriksjonene i klausulen. Det kan dreie seg om at konsumentene må avdekke om restriksjonene i klausulen gjelder, at konsumentene må ta med dokumentasjon på rivalenes priser, og at det kan ta ekstra tid hos selgeren å få innvilget klausulen. Følgelig kan transaksjonskostnader, som øker med antall restriksjoner, gjøre det dyrere for konsumentene å benytte seg av en MKK (Hviid og Shaffer, 2010).

Hviid og Shaffer (1999) viser at transaksjonskostnader kan undergrave effekten en MKK har på rivalenes motiv for å konkurrere på pris. Denne virkningen kan vi illustrere ved å se på et enkelt eksempel. Vi forestiller oss et marked med to bedrifter, hvor én av bedriftene har lansert en prisstrategi med MKK. Kundernes transaksjonskostnad ved å aktivere klausulen forutsettes å være kr 5. Hvis bedriften uten en MKK ønsker å redusere sin pris, la oss si fra 60 til 50 per enhet, vil rivalens klausul ikke forhindre at prisreduksjonen er lønnsom. Dersom konsumentene aktiverer klausulen til rivalen vil de med transaksjonskostnaden på kr 5, få en total kostnad på kr 55 per enhet. Følgelig vil rasjonelle konsumenter velge bedriften som har den lavest prisen i utgangspunktet, fordi transaksjonskostnaden gjør det mer kostbart å velge bedriften med klausulen.

En MKK som kompenserer konsumentene for mer enn prisdifferansen, vil heller ikke motvirke priskutt fra en rival når det eksisterer transaksjonskostnader (Hviid, 2010). Hvis rivalen med klausulen nå tilbyr kundene 150 % av prisdifferansen til bedriften, vil de ved en prisdifferanse på 10 per enhet få dekket transaksjonskostnaden på kr 5. Imidlertid kan bedriften som ønsker å vinne kunder ved hjelp av priskutt, effektivt gjøre det ved å redusere prisene marginalt mindre enn transaksjonskostnaden. Hvis vi antar at prisreduksjonen nå utgjør kr 4.5, vil bedriften oppnå en pris på 55.5 per enhet. Rivalen med klausulen vil tilby kundene 100 prosent av prisdifferansen på 4.5, pluss 50 prosent ekstra i kompensasjon for transaksjonskostnaden. Kompensasjonen utgjør kun 2,25 og vil derfor ikke være nok til å dekke kostnaden ved å aktivere klausulen på kr 5. Selv med en kompensasjon på 200 prosent av prisdifferansen, vil rasjonelle konsumenter fortsatt ønske å handle fra bedriften som har lavest veiledende pris. Dermed kan bedriften, uavhengig av hvor stor andel av prisdifferansen rivalen med en MKK tilbyr konsumenten, tilpasse sine priskutt slik at det gir i

økt salg. Dynamikken vil derfor bli som ved klassisk Bertrand-konkurranse, hvor bedriftene underkutter hverandre helt til pris er lik grensekostnad (Sørgard, 1997).

En strategi for å unngå at transaksjonskostnader eliminere effekten fra en MKK, vil være å tilby en engangsutbetaling som kompensasjon til konsumentene (Hviid og Shaffer, 2010). La oss nå forestille oss en situasjon hvor rivalen med klausulen tilbyr kundene prisdifferansen til bedriften, pluss en engangsutbetaling på kr 5. Som forventet vil ingen av de to aktørene være tjent med å avvike fra et utfall hvor de har lik pris, fordi konsumentene vil være indifferente i henhold til hvem de handler fra. Følgelig kan vi anta at bedriftene får en symmetrisk fordeling av informerte kunder, og at avviket vil være ulønnsomt (Hviid og Shaffer, 1999).

Studien til Hviid og Shaffer (1999) viser at en MKK ikke kan motvirke tap av markedsandeler hvis en rival foretar priskutt. Transaksjonskostnader vil begrense effektene fra en MKK som fremmer høye priser i et marked. Dette så fremt ikke klausulen kompenserer konsumentene for transaksjonskostnaden ved bruk av en engangsutbetaling. Arbatskaya et al. (2004) finner imidlertid i sin studie få eksempler på MKK som er av en slik art. Bakgrunnen kan være at denne type klausuler ofte inneholder flere restriksjoner som vil føre til at forventet nytte reduseres, og at transaksjonskostnaden øker. Transaksjonskostnader fører derfor til et dilemma for bedrifter som ønsker å innføre en MKK. På den ene siden kan restriksjonene bidra til lønnsom prisdiskriminering som beskrevet i avsnitt 2.1.2. På den annen side kan det se ut til at restriksjonene bør være på et minimalt nivå, for at klausulen skal være egnet til å fremme høyere priser i likevekt. Det sistnevnte kan bedriftene oppnå ved å automatisk matche prisene til en rival. Praksisen vil imidlertid føre til at bedriftene selv må bære kostnaden med å følge med på rivalenes prisbevegelser, samt at muligheten for lønnsom prisdiskriminering elimineres (Hviid og Shaffer, 1999).

Hvis bedriftene i et marked er forskjellige (ulik lokalisering eller grad av service), vil transaksjonskostnader ikke eliminere effektene fra MKK. Selv om de konkurransebegrensende effektene er redusert, vil konsumentenes preferanser kunne føre til at klausulen fortsatt er egnet til å fremme høyere priser (Hviid, 2010). Når bedriftene fremstår som mer homogene for konsumentene, taler diskusjonen i dette avsnittet for at bedrifter bør strebe etter å minimere transaksjonskostnaden ved å benytte seg av klausulen. Hvis bedriftene selv påtar seg kostnaden med å avdekke prisforskjeller til rivalene, eller kompenserer

konsummentene for hele transaksjonskostnaden, kan en MKK fortsatt være egnet til å begrense konkurransen.

2.1.5 EMPIRISK STØTTE

Til tross for at det eksisterer omfattende litteratur på området, er det få empiriske funn som bekrefter (eller avkrefter) effektene en MKK har på konkurransesituasjonen mellom bedrifter. Bakgrunnen kan være at det er vanskelig å fastslå hva prisene faktisk hadde vært hvis ingen av aktørene benyttet seg av slike klausuler.

Til nå har Hess og Gerstner (1991) vært nærmest med å belyse hvordan MKK kan føre til begrensninger i konkurransen. Ved å sammenligne prisene hos amerikanske supermarkeder, før og etter at flere av selskapene valgte å introdusere en MKK, finner de støtte for at klausulen kan føre til et høyere prisnivå. Analysen viser at prisen på varer som ble dekket av klausulen hadde en statistisk signifikant økning, sammenlignet med varer som ikke ble berørt av at klausulene ble innført. De finner også støtte for at introduksjonen av MKK fører til mindre prisforskjeller mellom bedriftene i markedet. Den siste effekten har senere blitt bekreftet i studier av Mañez (2006), og Moorthy og Winter (2006).

I en empirisk studie av annonsepriser i den amerikanske dekkindustrien, finner Arbatskaya et al. (1999) en svak positiv sammenheng mellom MKK og prisnivå. Datagrunnlaget viser at når den prosentvise andelen av bedrifter med en MKK øker i et marked, så resulterer det i høyere annonserte dekkpriser. Nyere studier av Arbatskaya et al. (2004, 2006) finner imidlertid ingen klar sammenheng mellom MKK og prisnivå, men de finner støtte for at utformingen av klausulen har betydning for selskapenes annonserte priser. Ved å analysere en parvis sammensetning av selskaper med og uten en MKK (fra annonserte dekkpriser i amerikanske aviser), viser de at klausulene er gjennomtenkte og nøye utformet med restriksjoner. Hovedkonklusjonen er at en ikke kan utelukke noen av de tre motivene som er beskrevet i teksten over, fordi mønstrene i klausulene ikke er i samsvar med kun én spesifikk teori.

Signaliseringseffekten ved en MKK har blitt behandlet av Moorthy og Zhang (2006). Basert på data fra 46 forhandlere i USA og Canada, viser de at MKK blir brukt til å signalisere pris- og service profil til uinformerte kunder. Signalene blir i følge studien gjort troverdige ved at informerte kunder benytter seg av klausulen. De argumenterer for at det er kjedebutikkene

som stort sett benytter seg av MKK, og at det i hovedsak er lavpriskjedene som velger å introdusere slike klausuler. Dette er i samsvar med Arbatskaya et al. (2004) som fant eksempler på at kjedebutikker hadde begrenset sin MKK til kun å gjelde andre kjedebutikker. Det tyder på at det først og fremst er konkurransen mellom kjedene man ønsker å påvirke. I studien til Moorthy og Zhang (2006) hevder de i tillegg at prisdiskrimineringsmotivet er lite troverdig, fordi frekvensen av kunder som faktisk benytter seg av klausulen er for liten. Det var kun én observasjon i studien som hadde en tilstrekkelig andel kunder som innløste klausulen, og som man dermed kunne hevde at hadde prisdiskriminering som motiv.

Den empiriske forskningen på MKK har møtt kritikk fra Hviid (2010). Han hevder at resultatene i for stor grad er avhengig av at analysene tar utgangspunkt i riktig markedsdefinisjon. Arbatskaya et al. (1999, 2004, 2006) antar for eksempel at bedrifter som annonserer i samme avis retter seg mot samme kundegruppe, og at bedriftene dermed er del av et felles marked. Hviid (2010) hevder på sin side at selv om to bedrifter annonserer i samme avis, kan de fortsatt være lokalisert så langt fra hverandre at de ikke konkurrerer direkte. Resultatet er at studiene står i fare for å definere markedet for bredt. Kritikken mot Moorthy og Zhang (2006) retter seg mot at kjedebutikker og individuelle forhandlere kan tilhøre ulike markeder. Observasjonen om at det i hovedsak er kjedebutikkene som implementerer MKK, kan dermed føre til uriktige konklusjoner om motivet bak klausulen. Hvis markedet er definert for smalt, kan en gi feilaktig støtte til at motivet bak klausulen er ønsket om å motvirke priskutt fra rivaler. I motsatt tilfelle kan signaliseringsmotivet bli ilagt for stor vekt hvis markedet er definert for bredt.

Kritikken får også støtte fra Mango og Pate (2009) som hevder at den empiriske forskningen er mangelfull. Fordi det er få metoder som er egnet til å måle effektene fra en MKK, baserer den empiriske forskningen seg på data fra forskjellige forhandlere som har ulike former for klausuler til ulik tid. Store deler av variasjonen i resultatene kan dermed forklares ut i fra selger, marked og klausul heterogenitet.

2.1.6 OPPSUMMERING

Det dominerende synet i økonomisk litteratur er at MKK er et virkemiddel for å øke muligheten for stilltiende samarbeid mellom foretak (Arbatskaya et al., 2004). Vi har sett at klausuler som blir benyttet til dette formålet bør gjelde rivalenes faktiske salgspriser, og at motivet kun er troverdig hvis innehaveren av klausulen har den høyeste prisen i markedet. I

tillegg bør transaksjonskostnaden ved å benytte seg av klausulen være marginale for at klausulen skal være egnet til å motvirke priskutt fra rivaler.

En alternativ forklaring til motivet bak MKK finner vi hos Png og Hirshleifer (1987). De hevder en MKK gjør det mulig å gjennomføre en lønnsom prisdiskriminering mellom informerte og uinformerte konsumenter. Restriksjonene i klausulen vil i henhold til prisdiskrimineringsmotivet ha en strategisk effekt, hvor det kun er de mest prisfølsomme konsumentene som benytter seg av klausulen. En empirisk undersøkelse av Moorthy og Zhang (2006) viser imidlertid at andelen konsumenter som faktisk benytter seg av klausulen, er for liten til at prisdiskrimineringsmotivet kan forklare hvorfor foretak velger å innføre denne typen klausuler.

En tredje forklaring som har blitt trukket frem i litteraturen, er at en MKK blir benyttet til å signalisere pris og service profil. Den teoretiske diskusjonen har vist at klausulen blir gjort troverdig ved at informerte konsumenter benytter seg av klausulen, og ved at klausulen kun blir introdusert av lavprisbedrifter. Hvis signalet blir oppfattet som troverdig, vil en MKK kunne begrense konkurranse som følge av redusert søkeaktiviteten hos konsumentene. I motsetning vil et signal som ikke er troverdig, kunne føre til at konsumentene intensiverer søket etter bedre priser.

De tre motivene som har blitt identifisert i litteraturen viser at en MKK er egnet til å redusere både innehaveren av klausulen og rivalenes motiv for å delta i priskonkurranse. Til tross for at den empiriske forskningen på MKK er av begrenset størrelse, finner vi støtte for at klausulen kan lede til høyere priser (Arbatskaya et al., 1999; Hess og Gerstner, 1991), og at klausulen resulterer i mindre prisforskjeller mellom bedriftene i markedet (Hess og Gerstner, 1991; Mañez, 2006; Moorthy og Winter, 2006). Det er derfor naturlig å stille spørsmål ved at konsumentene aksepterer en klausul som kan gi slike uheldige effekter. Svaret er at klausulen gjør det mulig å utforme kontraktsbestemmelser som verdsettes av hver kjøper individuelt. Kjøperne vil derfor ønske å benytte seg av klausulen, til tross for at det skaper en negativ eksternalitet for de resterende konsumentene (Salop, 1986). I svaret ligger det implisitt at det er vanskelig å komme med en entydig konklusjon om effekten fra en MKK. Noen av konsumentene vil typisk tape ved at de møter høyere priser i markedet, mens andre vinner ved at klausulen gir dem en lavere pris.

For samfunnet er konsekvensene heller ikke åpenbare. De fleste effektene vil i praksis være en direkte overføring fra konsumentoverskudd til produsentoverskudd, som ikke har betydning for det samfunnsøkonomiske overskuddet. Men i de tilfellene hvor en MKK

bidrar til suksessfull priskoordinering mellom foretak, kan klausulen være minst like skadelig for samfunnet som ved ulovelig kartell. Først og fremst på grunn av at høyere priser fører til økt dødvektstap, men også på grunn av at klausulen kan føre til en ineffektiv overetablering av bedrifter i markedet. Tabell 2.6 oppsummerer den økonomiske tolkningen av MKK:

Tabell 2.5: Hovedpunkter fra økonomisk teori.

	Motivet om koordinert adferd	Motivet om prisdiskriminering	Motivet om signalisering
MKK gjelder rivalenes faktiske salgspriser	✓	✓	✓
MKK gjelder rivalenes annonserte priser	x	x	✓
Innehaveren av MKK har den laveste prisen	x	x	✓
Innehaveren av MKK har den høyeste prisen	✓	✓	x
En signifikant andel kjøpere benytter seg av MKK	x	✓	x
En stor andel av bedriftene i markedet benytter en MKK	✓	x	x
MKK inneholder mange restriksjoner	x	✓	x

2.2 MØT-KONKURRANSE-KLAUSULER OG KONKURRANSELOVGIVNING

Formålet med dette underkapittelet er å avdekke hvorvidt konkurransereglene hindrer selskaper å innføre en MKK som kan være konkurranseskadelige. Konkurranselovgivning er det tradisjonelle vektøyet som skal angripe en praksis som resulterer i ikke konkurranse-dyktige utfall. Det vil derfor være naturlig å henvende seg til dette regelverket for veiledning angående bruken av MKK. Edlin (1997) har for eksempel hevdet at MKK bør utfordres som brudd på den amerikanske konkurranselovgivningen Sherman Act, mens Hviid og Shaffer (2010) har diskutert MKK under den europeiske konkurranseloven TFEU. Det har imidlertid vist seg å være problematisk å anvende konkurransereglene i forsøket på å forby bruken av MKK.

Det vil i dette kapittelet bli argumentert for at praksisen med MKK i de fleste tilfeller ikke utgjør et brudd på Konkurranseloven og TFEU. Samarbeidsforbudet i krrl. § 10 vil ikke komme til anvendelse på grunn av fravær av kontakt mellom uavhengige foretak. Misbruksforbudet i krrl. § 11 vil heller ikke komme til anvendelse når et foretak innehar en dominerende stilling. Dels på grunn av at det er den faktiske prisen og ikke klausulen i seg selv som eventuelt kan ses på som utnyttende misbruk, og dels på grunn av at konkurranseforholdene nedstrøms ikke blir påvirket under vurderingen av diskriminerende misbruk. Likevel kan praksisen kan potensielt karakteriseres som et misbruk av en kollektivt dominerende stilling etter krrl. § 11, ved at klausulen styrker kollektivets allerede dominerende posisjon.

I henhold til norsk konkurranselovgivning kan Konkurransetilsynet gripe inn mot ”vilkår, avtaler og handlinger som foretas, har virkning eller er egnet til å ha virkning her i riket” (jf. krrl. § 5). Videre heter det i formålsparagrafen i Konkurranselovens § 1 at:

”Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Ved anvendelse av denne lov skal det særlig tas hensyn til forbrukernes interesser.”

Konkurranseloven gir dermed Konkurransetilsynet fullmakter til å gripe inn mot adferd som fører til redusert konsumentvelferd, adferd som fører til redusert totalvelferd, og adferd som fører til både redusert konsument- og totalvelferd (NOU 2012:7, udatert). Dette ved hjelp av

de to adferdsreglene: 1) forbudet mot konkurransebegrensende avtaler mellom foretak (§ 10), og 2) forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling (§ 11). Vi skal i det følgende se nærmere på om praksisen med MKK kan rammes av forbudsbestemmelsene i § 10 og § 11.

2.2.1 KONKURRANSEBEGRENSENDE SAMARBEID §10

I konkurranselovens § 10 er forbudet mot konkurransebegrensede samarbeid mellom foretak formulert på følgende måte:

“enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenlutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt.”

Konkurranselovens § 10 retter seg mot avtaler eller annen samordnet opptreden mellom to eller flere foretak, som har til hensikt eller er egnet til å påvirke konkurransen. Fordi samarbeidsforbudet omfatter både avtaler og samordnet opptreden, vil jeg i dette avsnittet fokusere på avtalebegrepet, og om praksisen med MKK gir indisere om ulovelig samordnet opptreden etter krrl. § 10 (TFEU Artikkel 101).

KRAVET OM KONTAKT

I henhold til konkurranselovens § 10 er horisontalt samarbeid om priser og markedsdeling *per se* forbudt. Ulovlig samarbeid omfatter imidlertid både avtaler og samordnet opptreden. Det betyr at det under vurderingen om det foreligger et brudd på samarbeidsforbudet, ikke er et krav til en formell avtale. Begrepet *samordnet opptreden* utvider bestemmelsen til å gjelde de tilfeller hvor det har vært kontakt mellom uavhengige foretak, med konkurransebegrensende formål eller virkning. Utgangspunktet for forbudet i krrl. § 10, er at markedsaktørene skal fastsette sin markedspolitikk uavhengig av hverandre. Det sentrale vilkåret er dermed om det har vært kontakt mellom uavhengige foretak, og om partene har uttrykt en felles vilje til å samarbeide (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

For å vurdere om praksisen med MKK kan forbys under samarbeidsforbudet, må en derfor se på graden av kontakt mellom foretakene i markedet hvor klausulen har blitt introdusert. Hvis markedsaktørene blir enige om å innføre en MKK som del av en avtale om pris-

samarbeid, ville det åpenbart foreligget en overtredelse av krrl. § 10. Det vil også kunne være et brudd på samarbeidsforbudet hvis markedsaktørene blir enige om å innføre en MKK. Men når klausulen blir innført som en selvstendig handling fra aktørene i markedet, er ikke kravet til kontakt tilfredstilt. Dette til tross for at klausulen gir rivalene informasjon om fremtidig prisadferd. Hjelmeng og Sørgard (2014) hevder at en på prinsipielt grunnlag ikke kan utelukke anvendelsen av krrl. § 10 ved en slik prissignalisering, men at det skal mye til for at adferden karakteriseres som en overtredelse når kontakten skjer via det offentlige rom.

SAMORDNET OPPTREDEN

Begrepet samordnet opptreden kan deles inn i eksplisitt- og stilltiende samordnet opptreden. Eksplisitt samordnet opptreden beskriver et tilfelle hvor det har vært kontakt mellom foretakene. Det andre tilfellet, stilltiende samordnet opptreden, går hverken under betegnelsen "*avtale*" eller "*samordnet opptreden*" i rettslig forstand. Stilltiende samarbeid vil i utgangspunktet være lovlig etter krrl. § 10, fordi foretakene ikke har hatt kontakt med hverandre.

Corcoran (2003) hevder imidlertid at konkurransemyndighetene ikke trenger å påvise kontakt, for å avdekke at et ulovlig samarbeid har funnet sted. Konkurransemyndighetene kan vise at det eksisterer en konspirasjon ved å bevise at det var anledning til å samarbeide, og at handlingen kun var rasjonell hvis de andre partene til den påståtte konspirasjonen fulgte etter med handlingen.

For at en MKK skal kunne gi indisier om at et ulovlig samarbeid (konspirasjon) har funnet sted, må det dermed kun være fornuftig å innføre klausulen hvis rivalene følger etter. Som vi så i avsnitt 2.1.2 og 2.1.3 kan introduksjonen av en MKK være fornuftig, uavhengig om rivalene velger å introdusere klausulen eller ikke. Prisdiskrimineringsmotivet og signaliseringsmotivet gjør dermed at klausulen ikke kan gi indisier på at det eksisterer et ulovlig samarbeid.

Til tross for at litteraturen viser at praksisen med MKK kan bidra til en samordnet opptreden, vil det dermed være problematisk å anvende samarbeidsforbudet i krrl. § 10. Nettopp på grunn av fraværet av kontakt mellom uavhengige foretak, og på grunn av at foretakene kan ha incentiv til å innføre klausulen uavhengig av de andre partene i markedet. I tillegg vil det faktisk at bedriftene kan oppnå et utfall med monopolpris ved å opptre ensidig, langt på vei

utelukke behovet for kontakt. Som vist Hviid og Shaffer (2010) kan et asymmetrisk utfall med monopolpris være stabil, når en MKK kombineres med en prisgarantiklausul (se vedlegg 6.2.1).

2.2.2 MISBRUK AV DOMINERENDE STILLING §11

I konkurranselovens § 11 heter det at:

”Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.”

Formålsparagrafen er utviklet for å håndtere adferden til foretak som har betydelig markedsrett. Konkurranselovens § 11 forbyr et eller flere foretak med dominerende stilling i å utnytte sin posisjon på en slik måte at konkurransen blir påvirket. I betegnelsen *”et eller flere foretak”* ligger det at individuelle foretak sammen kan ha en dominerende stilling, kalt kollektiv dominans, og at deres adferd også kan rammes av forbudet.

I dette avsnittet skal vi se om praksisen med MKK kan utfordres under krrl. § 11 og TFEU Artikkel 102. Selv om Salop (1986) antyder at en MKK kan bidra til ulovelig rovprising, vil jeg ikke behandle temaet med ulovelig lave priser i den videre diskusjonen. Bakgrunnen for denne avgrensningen, er at vi primært er opptatt av tilfeller hvor praksisen med MKK demper konkurransen. Diskusjonen fokuserer derfor på utnyttende og diskriminerende misbruk. Vi starter med en kort beskrivelse av misbruksvurderingen, før vi går over til å diskutere de to formene for ensidig dominans. Til slutt skal vi se om praksisen kan karakteriseres som misbruk av en kollektivt dominerende stilling.

MISBRUKSVURDERINGEN

Strukturen for vurderingen av forbudet mot misbruk av dominerende stilling er basert på tre sentrale elementer. For det første, må den dominerende stillingen kunne påvises for at forbudet i det hele tatt skal komme til anvendelse. For det andre, må det avgjøres om adferden kan karakteriseres som et misbruk av denne stillingen, før det tilslutt vurderes om adferden likevel kan legitimeres ut i fra læren om objektiv begrunnelsen. Vi skal ikke gå inn på diskusjonen om hva som kjennetegner et dominerende foretak, fordi det ligger utenfor oppgavens formål. Hensikten er å avdekke om praksisen med MKK kan karakteriseres som et misbruk etter krrl. § 11, gitt at foretaket med klausulen er dominerende.

EU-domstolen har definert misbrukskriteriet på følgende måte (Sak 85/76 Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen, 1979, referert i Hjelmeng og Sørgard, 2014):

”The concept of abuse is an objective concept relating to the behavior of an undertaking in a dominant position which is such as to influence the structure of a market where, as a result of the very presence of the undertaking in question, the degree of competition is weakened and which, through recourse to methods different from those which condition normal competition in products or services on the basis of the transactions of commercial operators, has the effect of hindering the maintenance of the degree of competition still existing in the market or the growth of that competition.”

Definisjonen i *Hoffman-La Roche* er generell, men i praksis benyttes tre kategorier for adferd som regnes som misbruk; utnyttende misbruk, diskriminerende misbruk og ekskluderende misbruk. Inndelingen av de tre misbruksformene er foretatt på bakgrunn av hvilken konkurransebegrensende effekt adferden har i markedet. Utnyttende misbruk innebærer at foretakene setter urimelige høye priser, mens diskriminerende misbruk omhandler at det foreligger en forskjellsbehandlingen mellom kundene. Ekskluderende misbruk retter seg mot at et dominerende foretak gjennomfører markedshandlinger som begrenser, eller som har til intensjon å begrense rivalene i konkurransen. Som nevnt innledningsvis vil ikke ekskluderende misbruk bli diskutert videre.

MISBRUK AV ENSIDIG DOMINANS § 11

La oss starte med vurderingen av utnyttende misbruk. Utnyttende misbruk retter seg som nevnt mot etterspørerne i markedet, og forbyr et dominerende foretak fra å sette urimelige høye priser. Hva som regnes som *”urimelige høye priser”* er noe ulikt en økonomisk tilnærming. I henhold til økonomisk teori kan man forvente at foretak opptrer rasjonelt og profittmaksimerende. Derfor vil det kun være priser over monopolprisen som er urimelig høye, fordi det hverken er rasjonelt eller profittmaksimerende. Så lenge misbruksforbudet ikke er rettet mot å forby foretak fra å være dominerende, burde dermed enhver pris mindre eller lik monopolprisen være lovelige. EU-domstolen har imidlertid formulert andre standarder for hva som defineres som urimelig høye priser, og støtter seg i større grad til en rettslig argumentasjon. Det sentrale kriteriet ble gitt i *United Brands* hvor domstolen legger til grunn en totrinns vurdering (Sak 27/76, *United Brands* mot Kommisjonen, 1978, prem.

251). Vurderingen består i å fastslå om fortjenestemarginen er urimelig stor, og deretter om salgsprisen er urimelig høy. Dermed vil bransjekarakteristika og bechmarking mot andre markeder være sentralt i vurderingen av utnyttende misbruk.

Introduksjonen av en MKK kan resultere i høye marginer og priser, som etter domstolens vurdering vil kunne anses som urimelige. Praksisen med MKK vil imidlertid ikke være i strid med krrl. § 11 bokstav a, fordi det er prisen og ikke klausulen som vil være gjenstand for vurderingen. I tillegg er det ikke gitt at en bedrift setter urimelig høye priser, selv om den har introdusert en MKK. Klausulen vil dermed ikke kunne karakteriseres som utnyttende misbruk, til tross for at det vil fremme høyere priser.

Den andre misbruksformen diskriminerende misbruk, forbyr et dominerende foretak fra å forskjellsbehandle sine kunder, hvis det kan påvirke konkurranseforholdet mellom kundene. Forbudet er presisert i krrl. § 11 bokstav c; *”slik utilbørlig utnyttelse kan særlig bestå i [...] å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stiller dem ugunstigere i konkurransen.”*

Avsitt 2.1.2 illustrerte at en MKK kan føre til en forskjellsbehandling mellom informerte og uinformerte kunder, men klausulen vil heller ikke her kunne behandles som diskriminerende misbruk. Bakgrunnen er at MKK, slik som den blir benyttet i praksis, retter seg mot sluttkunden. Det vil si at konkurransen nedstrøms ikke vil bli påvirket, og at krrl. § 11 ikke kommer til anvendelse. Denne forståelse støttes av *British Airways* (Sak C-95/04 *British Airways* mot Kommisjonen, 2007, prem. 144):

”in order for the conditions for applying subparagraph (c) of the second paragraph of Article 82 EC to be met, there must be a finding not only that the behavior of an undertaking in a dominant market position is discriminatory, but also that it tend to distort that competitive relationship, in other words to hinder the competitive position of some of the business partners of that undertaking in relation to others.

Domstolens uttalelse fastsetter at vurderingen er basert på en to kumulative kriterier. Først at adferden fører til en forskjellsbehandling, og deretter at forskjellsbehandlingen påvirker konkurranseforholdene nedstrøms. Når konkurransen nedstrøms ikke blir påvirket vil derfor ikke adferden rammes av forbudet. På den annen siden, hvis det skulle vise seg at en MMK blir introdusert oppstrøms, kan det være rom for å behandle praksisen som diskriminerende

misbruk. Nettopp på grunn av at det er klausulen som gjør forskjellsbehandlingen mulig, og fordi diskrimineringen kan påvirke konkurransesposisjonen til forretningspartnerne.

MISBRUK AV KOLLEKTIV DOMINANS § 11

EU-domstolen har bekreftet at TFEU Artikkel 102 kan komme til anvendelse hvis det foreligger kollektiv dominans. I *Compagnie Maritime Belge* ga Domstolen følgende definisjon på begrepet (Forente saker C-395 and 396/96, P CMB mfl. mot Kommisjonen, 2000, referert i Hjemeng og Sørgard, 2014):

“A dominant position may be held by two or more economic entities legally independent of each other, provided that from an economic point of view they present themselves or act together on a particular market as a collective entity.”

Domstolens definisjon fastsetter at det foreligger en kollektivt dominerende stilling hvis foretakene kan opptre samlet eller koordinert i markedet. Av betydning er det at foretakene er i stand til å vedta en felles policy og at foretakene i betydelig grad kan opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og konsumenter (Discussion paper, 2005, prem. 44).

For å vurdere om individuelle foretak besitter kollektiv dominans, er det nødvendig å utforske det økonomiske forholdet mellom foretakene, og markedsforholdene som foretakene er en del av. Det økonomiske forholdet kan være basert på rent strukturmessige forhold som krysseierskap, men kan også være relatert til en oligopolistisk markedsstruktur (Hjemeng og Sørgard, 2014).

I *Airtours*, senere bekreftet i *Laurent Piau*, oppstilte Domstolen tre kumulative kriterier, som må være tilfredstilt for å påvise kollektiv dominans ved et oligopol:

“[...] first, each member of the dominant oligopoly must have the ability to know how the other members are behaving in order to monitor whether or not they are adopting the common policy; second the situation must be sustainable over time, that is to say, there must be an incentive not to depart from the common policy on the market; thirdly, the foreseeable reaction of current and future competitors, as well as of consumers, must not jeopardize the results expected from the common policy (sak T-342/99, Airtours mot Kommisjonen, 2002, prem 62).

Kriteriene i saken *Airtours* gir en indikasjon på at kollektiv dominans kan påvises når markedsforholdene gjør det mulig for foretakene å koordinere sin adferd. Domstolen gir dermed to metoder til å påvise kollektiv dominans. Den første vil være å avdekke kollektiv dominans basert på foretakenes opptreden i markedet. Den andre fremgangsmåten vil være å undersøke om kriteriene i *Airtours* er tilfredstilt (Gjendemsjø et al., 2013).

EU-kommisjonen har behandlet fire saker med misbruk av kollektiv dominans. *Compagnie maritime Belge*, *Irish Sugar*, *Atlantic Container Line* og *Laurent Piau*. Kommisjonens avgjørelser i sakene bygger i hovedsak på EU-domstolens praksis vedrørende misbruksformene ved ensidig dominans. Eksempelvis å benytte seg av eksklusivavtaler overfor handelspartnere, og utnyttende misbruk i form av urimelige høye priser (Discussion paper, 2005, prem. 74).

Kommisjonens praksis tilsier at en overtredelse av Artikkel 102 kan ha funnet sted, selv om kun et av foretakene har misbrukt den kollektivt dominerende posisjonen. I *Irish Sugar* uttalte Kommisjonen at misbruket ikke nødvendigvis trenger å være en handling fra alle de involverte foretakene; ”*It only has to be capable of being identified as one of the manifestations of such a joint dominant position being held. Therefore, undertakings occupying a joint dominant position may engage in joint or individual abusive conduct* (sak T-228/97, *Irish Sugar* mot Kommisjonen, 1999, prem. 66).

Kommisjonens uttalelse i *Irish Sugar* utvider anvendelsen av TFEU Artikk 102, ved at ett foretak som er del av en kollektivt dominerende stilling, kan rammes av de samme misbruksformene som ved ensidig dominans. Til tross for dette, er det som nevnt, lite rettspraksis å vise til vedrørende misbruk av kollektiv dominans. Bakgrunnen er i følge Gjendemsjø et al. (2013) at adferd som kan karakteriseres som misbruk av kollektivt dominerende stilling, er av en annen art enn misbruk av ensidig dominans. For det første er den dominerende stillingen basert på svært forskjellige strukturelle forhold, noe som antyder at stillingen også kan misbrukes ulikt. For det andre kan de konkurransebegrensende virkningene oppstå på forskjellige måter og i ulike markeder. Det eksisterende begrepet for misbruk gjenspeiler derfor ikke de spesifikke effektene ved en oligopolistisk markedsstruktur. Derfor taler Gjendemsjø et al. (2013) for at adferd eller mekanismer som kan bidrar til å forsterke koordineringen mellom foretak, bør kunne karakteriseres som et misbruk av en kollektivt dominerende stilling.

Diskusjonen i avsitt 2.1.1 illustrerer at praksisen med MKK kan være av en slik art. Mekanismene ved klausulen kan gjøre markedet mer transparent, og sørge for at det koordinerte utfallet er stabilt over tid selv om nye bedrifter etablerer seg i markedet. De tre kriteriene i *Laurent Piau* kan følgelig bli forsterket når klausulen blir introdusert. Det finner vi støtte for hos Hovenkamp (1999) som karakteriserer en MKK som en ”*tilretteleggende praksis*”. Begrepet har han definert som visse typer praksis som styrker potensialet for koordinert adferd.

Misbruksdefinisjonen i *Continental Can*, legger tydelig vekt på at adferd som styrker en allerede dominerende posisjon, kan utgjøre et misbruk. Domstolen uttalte at ”*The strengthening of the position of an undertaking may be an abuse and prohibited under article 86 of the Treaty, regardless of the means and procedure by which it is achieved* (Sak 6/72, *Continental Can mot Kommisjonen*, 1973, ECR 215, prem. 27).

Med utgangspunkt i definisjonene *Continental Can* og *Hoffmann-La Roche*, har rettsanvederne dermed et fleksibelt rettsgrunnlag for å angripe misbruk av kollektiv dominans (Gjendemsjø et al., 2013, s. 16). Fordi en kollektivt dominerende stilling vil bli styrket på andre måter enn ved ensidig dominans, taler det for at nye former for misbrukt bør bli aktuelle i håndhevelsen av TFEU Artikkel 102. Dette synet støttes av avgjørelsen i *Atlantic Container Line*. Domstolen la vekt på at kollektivets dominerende stilling ble styrket ved at potensielle nykommere måtte bli med i linjekonferansen, for å ha mulighet til å etablere seg i markedet. Linjekonferansen begrenset muligheten til å entre markedet som en selvstendig enhet, og ble av Domstolen sett på som ”*an abusiv alteration of the competitive structure of the market*” (forente saker T-191/98 *Atlantic Container Line mot Kommisjonen*, 2003, ECR II-3275, prem. 1338).

Gjendemsjø et al. (2013) argumenterer for at adferden i *Atlantic Container Line* er av en annen art enn de ekskluderende misbruksformene ved ensidig dominans. Det faktum at Domstolen anvender Artikkel 102 på nye former for misbruk, kan gi rom for at også andre typer adferd som påvirker markedsstrukturen kan rammes av forbudet.

Det er imidlertid viktig å merke seg at det i henhold til TFEU Artikkel 102 ikke er forbudt med adferd som fører til at et foretak blir dominerende (Jones og Sufrin, 2014). Ved vurdering av kollektiv dominans, vil det være naturlig at lovverket tolkes tilsvarende. Spørsmålet vil dermed være om kollektiv dominans kan påvises, og i så fall om praksisen med MKK kan karakteriseres som et misbruk i henhold til TFEU Artikkel 102. Enten ved at

den kollektivt dominerende posisjonen blir styrket ytterligere med klausulen, eller ved at adferden til et eller flere av foretakene er i strid med de ensidige misbruksformene.

2.2.3 OPPSUMMERING

Selv om praksisen med MKK blir adoptert av alle foretakene i markedet, vil det ved fravær av kontakt dem imellom, ikke være en overtredelse av krrl. § 10 (TFEU Artikkel 101). Ved såkalt stilltiende samarbeid kan klausulen heller ikke gi indisier om at et ulovelig samarbeid har funnet sted. Dette fordi foretakene har insentiv til å innføre klausulen uavhengig av sine konkurrenter.

Konkurranselovens § 11 (TFEU Artikkel 102) forbyr dominerende foretak fra og utnytte sin stilling ved å sette urimelig høye priser, og fra å forskjellsbehandle sine kunder hvis det kan påvirke konkurranseforholdet nedstrøms. Ved utnyttende misbruk i form av urimelig høye priser, vil det være prisen i seg selv som blir vurdert. Selv om en MKK kan gjøre det lønnsomt for et foretak å sette en slik pris, er det prisen og ikke klausulen som eventuelt er i strid med forbudet. Ved diskriminerende misbruk oppstiller domstolen to kumulative kriterier for at adferden skal kunne karakteriseres som et brudd på krrl. § 11. For det første må adferden føre til en forskjellsbehandling mellom kunder, og for det andre må forskjellsbehandlingen påvirker konkurranseforholdene nedstrøms. Når en MKK blir rettet mot sluttkunden er det andre kriteriet ikke tilfredsstilt. Det vil dermed også her være problematisk å utfordre praksisen under misbruksforbudet.

Når den dominerende posisjonen utvides til å gjelde flere foretak, har Gjendemsjø et al. (2013) tatt til ordet for at adferd som styrker den dominerende posisjonen, bør kunne karakteriseres som et misbruk. Misbruksdefinisjonen i *Continental Can* og Kommisjonens vedtak i *Atlantic Container Line*, tilsier at slik adferd kan tolkes som et misbruk under TFEU Artikkel 102. Eksisterende rettspraksis har imidlertid ikke behandlet temaet med MKK, og det er derfor vanskelig å komme med en generell konklusjon.

Tabell 2.6 på neste side oppsummerer de viktigste punktene fra den teoretiske diskusjonen i dette avsnittet.

Tabell 2.6: Hovedpunkter fra juridisk teori.

	Samarbeids- forbudet § 10	Misbruk av ensidig dominans § 11	Misbruk av kollektiv dominans § 11
MKK er en del av en avtale om prissamarbeid	✓	x	x
MKK gjør det mulig å sette urimelig høye priser	x	x	x
MKK fører til en forskjellsbehandling mellom kunder	x	x	x
MKK styrker en allerede kollektivt dominerende posisjon	x	x	?

3. DATA OG METODE

Fra teoridelen har vi lært at MKK under visse forutsetninger vil kunne dempe konkurransen, og at konkurransereglene ikke er til hinder for at bedriften innfører slike klausuler. I den empiriske analysen ser vi på MKK i forhold til to dimensjoner. Først om klausulenes egenskaper i en bestemt næring stemmer overens med teorien som sier at MKK demper konkurransen, og deretter på et konkret tilfelle hvor praksisen med MKK ble introdusert i et marked hvor det var ventet økt konkurranse.

I det følgende redegjøres det for den empiriske metoden og datagrunnlaget som har dannet rammene for den videre analysen. Den empiriske metoden vil bli presentert i avsnitt 3.1, mens datagrunnlaget presenteres i avsnitt 3.2.

3.1 EMPIRISK METODE

Den empiriske analysen tar utgangspunkt i bransjen service og vedlikehold av bil. Hensikten er å avdekke om MKK i ettermarkedet for bil er i samsvar med motivet om koordinert adferd, og om introduksjonen av klausulene har hatt en effekt på prisutviklingen. Det førstnevnte vil bli analysert ved hjelp en kvalitativ casestudie (avsnitt 3.1.1), mens det sistnevnte vil bli analysert ved bruk av kvantitativ tisserieanalyse (avsnitt 3.1.2).

3.1.1 ANALYSE AV MKK

Den kvalitative analysen av MKK i bransjen for service og vedlikehold av bil er basert på de teoretiske antakelsene fra kapittel 2. Det vil si at analysen er teoristyrkt og at den søker å avdekke om ulike mønstre samsvarer. Yin (2003) omtaler dette som mønstermatching, hvor man ønsker å avdekke om et empirisk basert mønster i data passer sammen med det mønsteret som teorien bygger på. Metoden er valgt for å sikre at analysen oppfyller kravet til intern validitet (Johannesen et al. (2010)).

STRUKTURERING AV DATA

Bedriftenes motiv for å innføre en MKK vil bli belyst ved å studere klausulenes egenskaper og restriksjoner. Utgangspunktet for struktureringen er en metode benyttet av Arbatskaya et al. (2004).

I første omgang struktureres klausulene basert på om de gjelder rivalene annonserte pris eller effektive pris, samt ut i fra antall restriksjoner i klausulen. Deretter har det blitt identifisert totalt ni forskjellige typer restriksjoner som har blitt organisert i tre ulike grupper. Den første gruppen omhandler restriksjoner som påfører forbrukerne en ekstra kostnad ved å benytte seg av klausulen:

1. Konkurrentens pristilbud må dokumenteres skriftlig.
2. Pristilbudet kan ikke være eldre enn 6 uker.

Den andre gruppen av restriksjoner retter seg mot spesifikke typer service/ reparasjoner, konkurrenter og geografiske områder:

3. Begrenset til å gjelde spesifikke typer service/reparasjoner.
4. Begrenset til å gjelde spesifikke konkurrenter.
5. Begrenset til et geografisk område.

Den siste gruppen av restriksjoner er en restkategori:

6. Reparasjonen/servicen må være på identisk arbeid og deler.
7. Gjelder ikke spesialtilbud og kampanjer.
8. Bilen må være eldre enn fem år.
9. Det tas forbehold om muligheten til å avstå fra å matche priser ved store prisavvik.

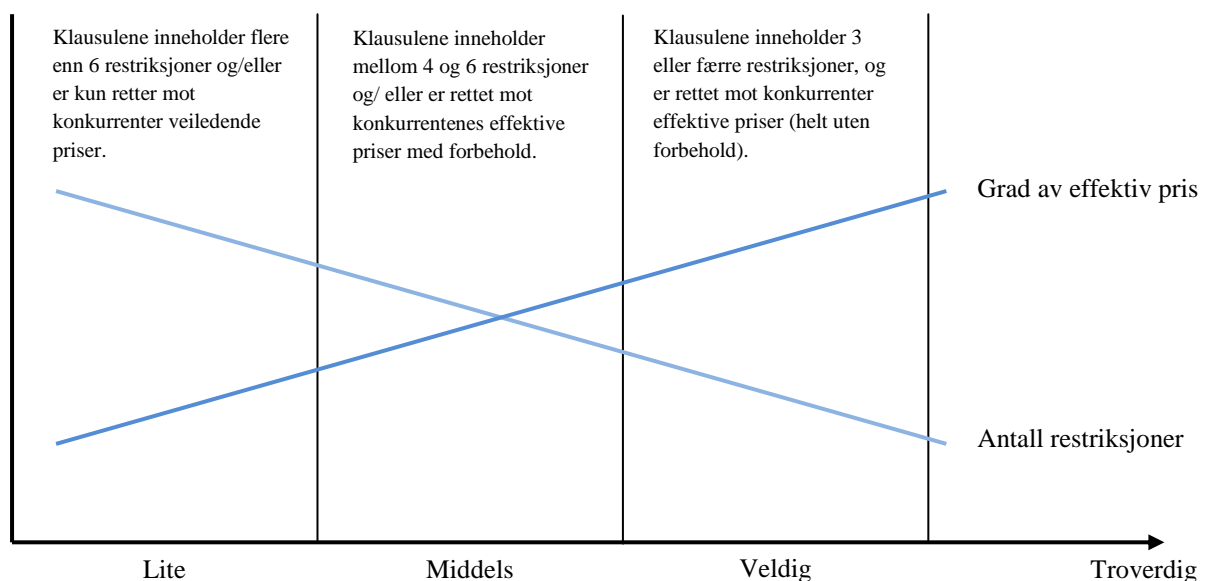
Denne inndelingen danner grunnlaget for hvordan MKK i bransjen for service og vedlikehold av bil studeres. Under det overordnede motivet om koordinert adferd ser vi på to forhold; 1) om klausulene egenskaper er egnet til å redusere konkurrentenes insentiv til å konkurrere på pris, og 2) om klausulene kollektivt kan styrke potensialet for stilltende samarbeid.

REDUSERT PRISKONKURRANSE

Basert på den teoretiske diskusjonen i kapittel 2 er motivet om redusert priskonkurranse bare troverdig hvis klausulen tilfredsstillende et sett med kriterier. For det første har det betydning om klausulene kun gjelder konkurrentenes annonserte priser, eller om de også gjelder konkurrentenes effektive pris. For det andre vil antall restriksjoner kunne avgjøre om en MKK er egnet til å motvirke priskutt fra en rival. Dersom det er et stort antall restriksjoner vil kundenes kostnad forbundet med å aktivere klausulen kunne overstige nytten. For det tredje er motivet om redusert priskonkurranse bare troverdig hvis innehaveren av klausulen har høyere veiledende pris enn sine konkurrenter.

På grunn av manglende data omfatter ikke analysen kriteriet om at innehaveren av klausulen har høyest veiledende pris. For å undersøke om egenskapene ved klausulene er egnede til å dempe konkurransen, har klausulene blitt kategorisert etter følgende figur:

Figur 3.1: Troverdigheten til motivet om redusert priskonkurranse.



Note: Grupperingen tar utgangspunkt i Arbatskaya et al. (2004) som benytter en tilsvarende inndeling for å se på sammenhengen mellom antall restriksjoner og motivet om koordinert prissetting.

Figur 3.1 illustrerer hvordan graden av effektiv pris og antall restriksjoner legger føringer for vurderingen av klausulene. Motivet om redusert priskonkurranse blir gradvis mer troverdig jo lenger mot høyre klausulene plasseres seg langs den horisontale aksen.

POTENSIALET FOR STILLTIENDE SAMARBEID

Selv om klausulene havner i en av de to gruppene til venstre kan de likevel bidra til å opprettholde høye priser. Økonomisk teori tilsier at potensialet for stilltiende samarbeid blir styrket hvis et tiltrekkelig antall av bedriftene har introdusert en MKK, og hvis klausulene er like. Dersom klausulene er tilnærmet like vil de involverte aktører forstå målsetningen med klausulene, og det vil være enkelt å kalkulere konsekvensene av å bryte med samarbeidsutfallet (Lu og Wright, 2010 og Hviid, 2010)).

For å teste for likhet har jeg sett på klausulenes fordeling langs de ni ulike typene restriksjoner, samt foretatt en sammenligning av klausulene. Det sistnevnte vil bli analysert ved å avdekke i hvilken grad klausulene overlapper hverandre i forhold til ordlyd og bruk restriksjoner.

3.1.2 ANALYSE AV PRISENE

I dette asvnittet vil det bli redgjort for metoden som er benyttet for å avdekke om det er en endring i prisutviklingen, tispunktet for prisutviklingen, og om prisendringen er statistisk signifikant. Metoden tar utgangspunkt i Hansen (1999) og Godeseth (2013).

ESTIMERING AV BRUDD I PRISUTVIKLINGEN

Hvis vi lar $pris_t$ utrykke prisen på tidspunkt t , der t er tidsrenten, vil prisutviklingen over tid være gitt ved:

$$pris_t = \beta_0 + \beta_1 t + u_t \quad (3.1)$$

I ligning 3.1 viser konstantleddet β_0 prisnivået på tidspunkt $t = 0$, stigningstallet β_1 viser prisendringen per tideenhet t , mens feilleddet u_t tar hensyn til andre faktorer bortsett fra tidsrenten t som kan påvirke prisutviklingen.

I prinsippet er det to måter en MKK kan påvirke prisutviklingen i denne modellen. For det første kan klausulen påvirke stigningstallet som viser hvor raskt prisene endres over tid. For det andre kan de påvirke konstantleddet som viser nivået på prisene.

Hvis vi lar τ_t være tidspunktet for endringen i prisutviklingen, kan prisen på tidspunkt t uttrykkes ved ligning 3.2 på neste side.

$$pris_t = \beta_0 + \beta_1 t + y_0 \cdot D(t \geq \tau_t) + y_1 t \cdot D(t \geq \tau_t) + u_t \quad (3.2)$$

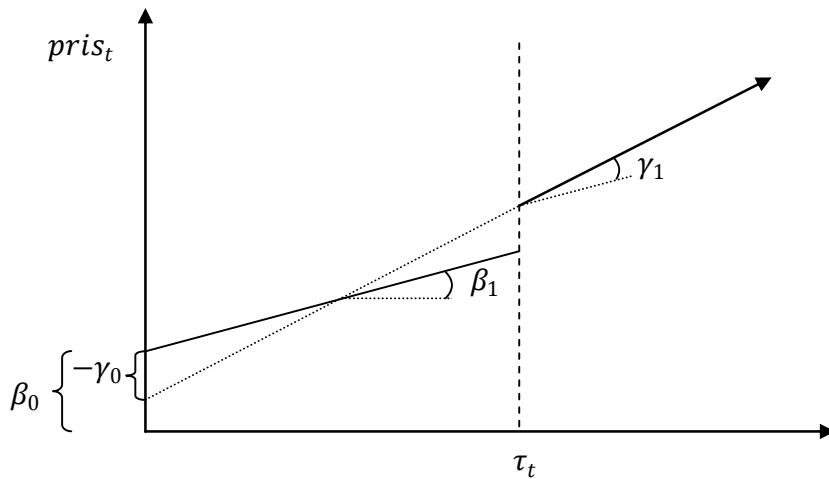
Her er $D(t \geq \tau_t)$ en indikatorvariabel som er lik 1 når $t \geq \tau_t$, og lik 0 når $t < \tau_t$. Det betyr at ligningen kan uttrykkes som:

$$pris_t = \beta_0 + \beta_1 t + u_t \quad \text{for } t < \tau_t$$

$$pris_t = \beta_0 + y_0 + (\beta_1 + y_1)t + u_t \quad \text{for } t \geq \tau_t$$

Etter introduksjonen av MKK vil konstantleddet i funksjonen være gitt ved $\beta_0 + y_0$, mens stigningstallet er representert ved $\beta_1 + y_1$. Regresjonslinjen før og etter et brudd i prisen kan dermed illustreres i følgende figur:

Figur 3.2: Regresjonslinjen før og etter et brudd i prisen.



Note: Figuren er hentet fra Godeseth (2013, s. 37) og illustrerer en lineær regresjonslinje av $pris_t$ med hensyn på t . Både konstantleddet og stigningstallet endres ved tidspunkt τ_t .

Det vertikale skiftet ved tidspunkt τ_t indikerer hvor mye prisene endres som følge av at bedriftene introduserer en MKK. Den vertikale avstanden mellom de to prisene er representert ved ligning 3.3:

$$[(\beta_0 + \gamma_0) + (\beta_1 + \gamma_1)t] - [\beta_0 + \beta_1 t] = \gamma_0 + \gamma_1 \tau_t \quad (3.3)$$

I ligning 3.3 utgjør det vertikale skiftet differansen mellom prisene på tidspunkt τ_t , gitt den gamle og den nye prisutviklingen. Vi kan dermed formulere følgende nullhypotese for å teste om endringen i prisutviklingen er statistisk signifikant:

$$H_0 = \gamma_0 = \gamma_1 = 0$$

Nullhypotesen tilsier at prisutviklingen ikke blir påvirket av at bedriftene introduserer en MKK. Alternativhypotesen blir dermed at det er et brudd i prisutviklingen, representert ved at konstantleddet og/eller stigningstallet endres. Det betyr at minst én γ_i (der $i \in 0,1$) er ulikt null etter at bedriftene har introdusert klausulene.

ESTIMERING AV TIDSPUNKT FOR BRUDD I PRISENE (τ_t)

Før det er mulig å teste om endringen i prisutviklingen er statistisk signifikant, må vi avdekke tidspunktet for bruddet som er gitt ved τ_t . Det er flere forhold som gjør det problematisk å fastslå når introduksjonen av en MKK kan gi utslag på prisutviklingen. For det første kan det ta tid før kunder og rivaler reagerer på at en bedrift har tatt i bruk en slik klausul. Det betyr at tidspunktet for når klausulen ble introdusert, ikke nødvendigvis er tidspunktet hvor vi vil kunne observere en endring i prisutviklingen. For det andre har bedriftene introdusert klausulen på ulike tidspunkt, noe som kan tilsi at bruddet ikke vil bli identifisert før et visst antall av bedriftene har introdusert en MKK.

For å identifisere hvor det er brudd i prisutviklingen, anbefaler Hansen (1999) at en estimerer τ_t ved bruk av minste kvadraters metode. Det vil si at en identifiserer det tidspunktet hvor summen av de kvadrerte feilleddene er minimert, når prisutviklingen er gitt ved ligning 3.2. Minste kvadraters estimator for τ_t er gitt ved ligning 3.4

$$\hat{\tau}_t = \underset{\tau_t}{\operatorname{argmin}} S_1(\tau_t) \quad (3.4)$$

Summen av de kvadrerte feilleddene $S_1(\tau_t)$ er gitt ved $\hat{e}(\tau_t)' \hat{e}(\tau_t)$, hvor $\hat{e}(\tau_t)$ er residualvektoren. Med andre ord er en minste kvadraters estimator for tidspunktet τ_t , det tidspunktet som minimerer $S_1(\tau_t)$.

Hansen (1999) påpeker at det ikke er ønskelig at terskelen $\hat{\tau}_t$ velges slik at for få observasjoner havner i den ene eller andre gruppen. Sannsynligheten for at det vil forekomme, kan utelukkes ved at søket i ligning 3.4 begrenses til verdier av τ_t hvor en viss andel av observasjonene (for eksempel 1 % eller 5 %) tilfaller begge gruppene. Hansen (1999) løser dette ved at de minste og største n % av tidsrenten t elimineres. De gjenværende verdiene N utgjør de verdiene av τ_t hvor man kan søke etter terskelen $\hat{\tau}_t$. I min analyse er dette tatt hensyn til ved at jeg utelukker de 39 første og de 3 siste månedene fra analyseperioden.

ER ENDRINGEN I PRISUTVIKLING STATISTISK SIGNIFIKANT?

Etter at tidspunktet for endringen i prisutviklingen er identifisert, kan vi teste om bruddet er statistisk signifikant (Hansen, 1999). Under nullhypotesen H_0 er som nevnt terskelen τ_t ikke identifiserbar.

$$H_0 = \gamma_0 = \gamma_1 = 0$$

Den alternative hypotesen velges fremfor H_0 hvis konstantleddet og/eller stigningstallet endres etter tidspunkt τ_t . Det vil si at minst én γ_i (der $i \in 0,1$) endres etter at bedriftene introduserte klausulen.

For å teste om bruddet er statistisk signifikant benyttes en *Likelihood-ratio-test*. En Likelihood-ratio-test sammenligner tilpasningen til to modeller, og uttrykker hvor mange ganger mer sannsynlig den ene modellen er fremfor den andre (Godeseth, 2013). Likelihood-ratio-testen av H_0 er uttrykt i ligning 3.5.

$$LR_0 = \frac{S_0 - S_1(\hat{\tau}_t)}{\hat{\sigma}^2} \quad (3.5)$$

Her er $S_0 = \hat{e}_0' \hat{e}_0$, og \hat{e}_0 er residualvektoren. Med andre ord er S_0 summe av de kvadrerte feilleddene når ligning 3.1 estimeres uten terskel. Utrykket $\hat{\sigma}^2$ er lik $\frac{S_1(\hat{\tau}_t)}{df}$, hvor df angir antall frihetsgrader til modellen i ligning 3.2.

Likelihood-ratio-testen forkaster H_0 ved store verdier av LR_0 . Det vil si at testen avviser det asymptotiske signifikansnivået α , hvis LR_0 er større enn den kritiske verdien $c(\alpha)$. $c(\alpha)$ er definert som:

$$c(\alpha) = -2 \log(1 - \sqrt{1 - \alpha}) \quad (3.6)$$

Fra ligning 3.6 vil det være enkelt å kalkulere de kritiske verdiene for $c(\alpha)$. For eksempel vil vi med et fem prosent signifikansnivå ($\alpha = 0.05$) få en kritisk verdi tilnærmet lik 7.35:

$$c(0.05) = -2 \log(1 - \sqrt{1 - 0.05}) \approx 7.35$$

Med et fem prosent signifikansnivå forkastes H_0 dersom $LR_0 > 7.35$.

ER ESTIMERT TIDSPUNKT (τ_t) LIK DET SANNE TIDSPUNKTET (τ_0)?

Ved en signifikant endring i prisutviklingen viser Hansen (1999) at $\hat{\tau}_t$ er en konsistent estimator for τ_0 (den sanne verdien til τ_t). Forfatteren taler for at den enkleste måten å konstruere et konfidensintervall for τ_t , er ved å avdekke et ikke-forkastet nivå ved hjelp av en Likelihood-ratio-test. Hypotesen $H_0: \tau_t = \tau_0$ testes ved bruk ligning 3.7.

$$LR_1(\tau_t) = \frac{S_1(\tau_t) - S_1(\hat{\tau}_t)}{\hat{\sigma}^2} \quad (3.7)$$

En test av H_0 aviser det asymptotiske nivået α hvis $LR_1(\tau_t)$ overgår $c(\alpha)$. Det vil si at likelihood-ratio-testen aviser store verdier av $LR_1(\tau_t)$.

Et asymptotisk konfidensintervall for τ_t , kan så konstrueres ved at den ikke-forkastede andelen av konfidensnivået $1 - \alpha$ utgjør de verdiene av τ_t hvor $LR_1(\tau_t) \leq c(\alpha)$. Det betyr at det asymptotiske konfidensintervallet med $1 - \alpha$ sannsynlighet inneholder den sanne verdien til τ_t . Konfidensintervallet indikerer dermed hvor presist estimatet er for terskelen τ_t .

Hansen (1999) foreslår at konfidensintervallet konstrueres ved å plote $LR_1(\tau_t)$ mot τ_t , og at det trekkes en rett linje gitt ved den kritiske verdien til $c(\alpha)$. Et 95 % konfidensintervall for τ_t består dermed at tidspunktene hvor $LR_1(\tau_t)$ er mindre eller lik den kritiske grensen på 7.35 (for $\alpha = 0.05$).

3.2 DATA

Datainnsamlingen har i hovedsak foregått gjennom to kilder; bedriftsinformasjon fra aktørenes internettsider og prisinformasjon fra Statistisk Sentralbyrå (SSB). I avsnitt 3.2.1 presenteres datagrunnlaget for den kvalitative analysen av klausulene. Datagrunnlaget for den kvantitative analysen av prisene presenteres i avsnitt 3.2.1.

3.2.1 MKK I BRANSJEN FOR SERVICE OG VEDLIKEHOLD AV BIL

Universet i denne delen av analysen består av alle MKK som er relatert til service og vedlikehold av bil. Dels dreier det seg om klausuler som er relatert til et bilmerke, dels om uavhengige verksteder som tilbyr en klausul, og dels om klausuler innen detaljhandel av

deler og utstyr. Det at en rekke ulike bedrift har aktiviteter knyttet til bransjen, gjør at oppgaven med å identifisere alle MKK blir for omfattende for denne rapporten. Det har derfor vært nødvendig å foreta et strengt utvalg fra populasjonen.

UTVALG

Fordi et bilmerke som omfattes av MKK kan svekke konkurransen fra uavhengige verksteder og leverandører av deler/tilbehør, er utvalget foretatt på bakgrunn av MKK som er relatert til et bilmerke. Det at servicen kan foregå både på bilimportørens egne merkeverksteder og såkalte selvstendige merkeverksteder, kan i prinsippet innebære at et bilmerke er dekt av en MKK selv det ikke fremgår av bilens garantivilkår. Jeg har dermed måtte benytte en strukturert metode for å identifisere alle MKK som er en del av utvalget i denne undersøkelsen.

Utgangspunktet har vært bilmerkene som utgjør bilpopulasjonen i 2013. Det innebærer i praksis at jeg har tatt utgangspunkt i alle bilmerkene som var registrert i 2013, for deretter å undersøke om det var relatert en MKK til disse bilmerkene. Av totalt 36 bilmerker hadde 12 introdusert en slik klausul som inngikk i bilens servicegaranti. Derne ble samtlige merkeverksteder gjennomgått, og 7 nye merkerelaterte MKK ble identifisert. De 19 MKK som inngår i rapportens utvalg er rettet mot følgende bilmerker:

Audi, BMW, Citroen, Ford, Honda, Hyundai, Jeep, Kia, Mazda, Mercedes-Benz, Mini, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Skoda, Subaru og Volkswagen.

Alle bilmerkene bortsett fra Jeep er blant de mest solgte bilmerkene i Norge. På listen over de 22 mest solgte bilmerkene i 2013, er det kun Toyota, Volvo, Suzuki og Tesla som ikke har en MKK.

3.2.2 PRISDATA

Den kvantitative analysen er basert på konsumprisindeksen (KPI) fra SSB. KPI beregningene er foretatt på bakgrunn av SSB sitt eget Bedrifts- og Foretaksregister, som trekkes ut etter PPS-prinsippet. Det innebærer at bedrifter med høyere omsetning har større sannsynlighet for å bli trukket ut. Dersom for eksempel merkeverkstedene har høyere omsetning enn uavhengige verksteder, vil prisindeksen i større grad gjenspeile disse.

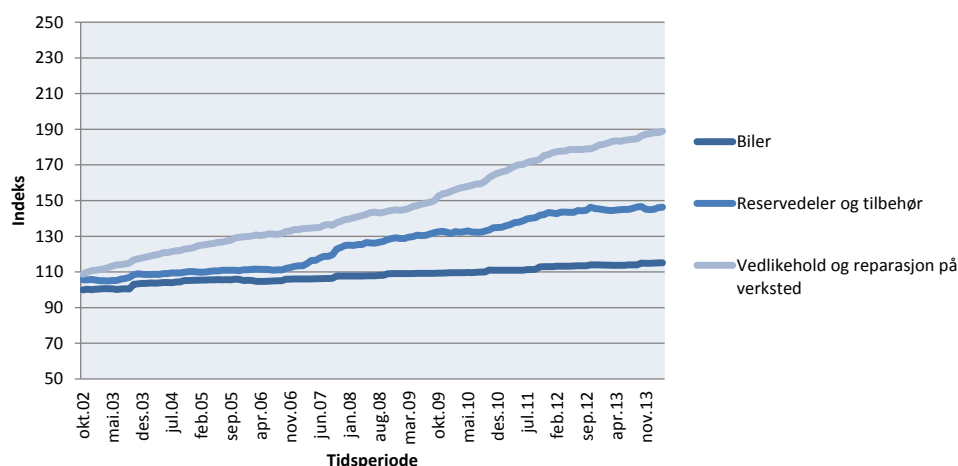
Populasjonen som danner grunnlaget for KPI beregningene er stratifisert etter næring og geografisk område for å sikre at utvalget er representativt (Johansen, 2003).

UTVALG

Av det totale bedriftsuniverset som ligger til grunn for KPI beregningene, er utvalget for denne analysen redusert til følgende tre næringer: 1) biler, 2) reservedeler og tilbehør, og 3) vedlikehold og reparasjon. Næringen *biler* er tatt med som en referansegruppe, for å avdekke om de potensielle endringene i prisene er relatert til utviklingen i bransjen som helhet, eller om det er spesifikt for ettermarkedet.

De underliggende dataene er på *Undergruppenivå 1* i KPI-indeksen, og er presentert månedlig. En månedlig indeks er valgt for at estimert tidspunkt for et mulig brudd i prisutviklingen skal bli mer presist.

Figur 3.3: Prisutvikling for utvalget av næringer fra oktober 2002 til mars 2014.



Note: Figuren viser KPI for næringsgruppene biler, reservedeler og tilbehør, og vedlikehold og reparasjon på verksted, i perioden oktober 2002 til mars 2014. Vektene i KPI er basert på Nasjonalregnskapet hvor juli 1998 = 100.

Som det fremgår av figur 3.3 er tidsperioden for analysen fra oktober 2002 til mars 2014. Dette er fra tidspunktet hvor det nye gruppefritaket trådte i kraft, og frem til siste publiserte tall for KPI.

Med utgangspunkt i Hansen (1999) sin metode vil det bli lett etter brudd prisutviklingen i perioden januar 2006 til desember 2013. Ved å starte denne analyseperioden tre år før de

første MKK ble introdusert (av Citroen Ford, Opel og Honda), tas det hensyn til den underliggende prisutviklingen i de tre næringene. De andre bilmerkene har introdusert sine klausuler på varierende tidspunkt frem til 2014, og prisvirkningene kan dermed oppstå i helt frem til tidsperiodens slutt. Etter anbefalingen fra Hansen (1999) avsluttes imidlertid letingen etter brudd i prisutviklingen tre måneder før (desember 2013), for å sikre at vi ikke har for få observasjoner etter at et potensielt brudd blir identifisert. Tabell 3.1 gir en oppsummerende oversikt over datagrunnlaget for den kvantitative analysen:

Tabell 3.1: Underliggende data.

Variabel - navn	Variabel	Format	Antall observasjoner	Aggregeringsnivå	Tidsperiode
Biler	Biler	Indeks	138	Undergruppenivå 1, COICOP	Okt 2002 - mars 2014
Res_tilb.	Reservedeler og tilbehør	Indeks	138	Undergruppenivå 1, COICOP	Okt 2002 - mars 2014
Ved_rep.	Vedlikehold og reparasjon på verksted	Indeks	138	Undergruppenivå 1, COICOP	Okt 2002 - mars 2014

Kilde: ssb.no.

FEILKILDER

En mulig feilkilde i denne undersøkelsen kan være at prisindeksen inkluderer *deler og utstyr* for motorsykler, og *vedlikehold og reparasjon på verksted* for motorsykler. Det har ikke vært mulig å få tilgang til data med prisinformasjon som kun omhandler ettermarkedet for bil, hverken hos bransjeforeninger eller hos SSB. Bakgrunnen er at varene og tjenestene i KPI beregningene inndeles etter COICOP (Classification of individual consumption by purpose) og ikke etter NACE (næring).

Imidlertid er andelen av omsetningen i motorsykelbransjen beskjeden i forhold til bilbransjen. Motorsykelbransjen utgjør dermed en svært liten del. I tillegg er KPI beregnet ut i fra representantvarer, som betyr at varenes prisutvikling antas å dekke flere eller alle tilsvarende varer. Ut i fra vareutvalget til SSB kan man derfor anta at prisutviklingen innen de to bransjene er like (Sæterdal, personlig kommunikasjon, 30.4.2014).

4. RESULTATER

I det følgende presenteres resultatene fra analysen av MKK i bransjen for service og vedlikehold av bil. Avsnitt 4.1 presenterer klausulenes egenskaper og utforming. I avsnitt 4.2 vil resultatene fra analysen av prisene bli presentert, før resultatene diskuteres nærmere i avsnitt 4.3.

4.1 SAMSVAR MED KOORDINERT ADFERD

4.1.1 KLAUSULENES EGENSKAPER

Første del i analysen avdekker i hvilken grad egenskapene ved klausulen er egnet til å motvirke priskonkurranse fra uavhengige verksteder. I tabellen nedenfor presenteres to sentrale elementer knyttet til hvilken pris klausulene matcher og antall restriksjoner, fordelt på om klausulene var gitt av bilmerket eller merkeverkstedet.

Tabell 4.1: MKK i bransjen for service og vedlikehold av bil.

	Bilmerke	Merkeverksted	Totalt
Alle MKK	12	7	19
Antall restriksjoner (gj. snitt)	4.7	4.8	4.7
Gjelder konkurrentenes veiledende pris	100 %	100 %	100 %

Note: Beregningene er foretatt på bakgrunn av klausulene i vedlegg 6.3.

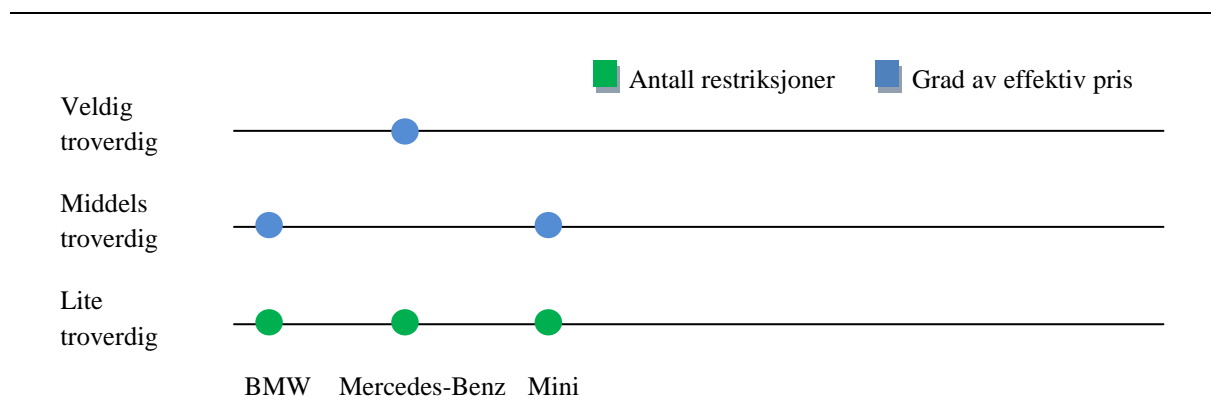
Tabell 4.1 viser at det gjennomsnittlige antallet restriksjoner i klausulene var relativt sett likt mellom bilmerkene og merkeverkstedene. Observasjonene varierer fra klausuler med kun én restriksjon på det minste, til klausuler med syv restriksjoner på det meste.

Klausulene i bransjen for service og vedlikehold av bil er alle rettet mot konkurrentenes veiledende priser. Graden av effektiv pris spenner imidlertid fra klausuler som er helt uten forbehold, til klausuler som reserverer seg mot retten til å avstå fra å matche prisen ved store prisavvik.

Analysen viser at det er tre klausuler som ikke er i samsvar med motivet om redusert priskonkurranse. Den komparative rangeringen i figur 4.1 viser klausulene som har flere enn

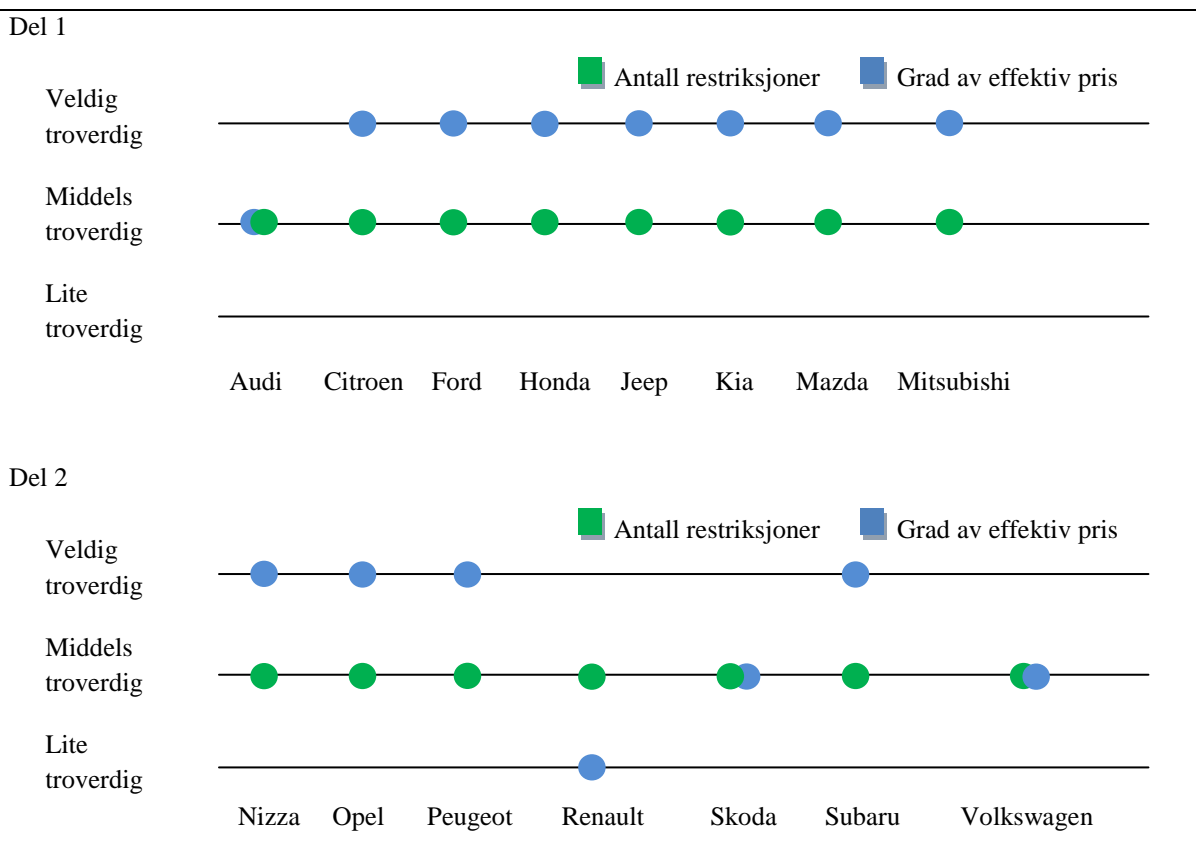
seks restriksjoner og/eller som har begrensninger i forhold til hvilke priser som matches. Denne gruppen av klausuler omtales i det videre som gruppe 1.

Figur 4.1: Komparativ rangering av gruppe 1.



Gruppe 2 inneholder de klausulene som har mellom 4 og 6 restriksjoner. Majoriteten av klausulene tar ikke forbehold om hvilke priser som matches. Men klausulene til Audi, Skoda og Volkswagen er begrenset mot kampanjer og personlige rabatter, og Renault har reservert seg til retten å avstå fra å matche prisen ved store prisavvik.

Figur 4.2: Komparativ rangering av gruppe 2.



I den siste gruppen (gruppe 3) finner vi klausulen til Hyundai. Klausulen inneholder kun én restriksjon, som ikke begrenser hvilke priser som er gjenstand for prismatchingen. Ut i fra de to parameterne antall restriksjoner og grad av effektiv pris, er det derfor veldig troverdig at klausulen til Hyundai er introdusert for å fremme høyere priser.

4.1.2 LIKHET

En systematisk gjennomgang av klausulene og de tilhørende restriksjonene er foretatt for å avdekke hvor like klausulene er hverandre. Tabell 4.2 viser hvor mange klausuler som inneholdt hver av de ni ulike restriksjonene fra avsnitt 3.1.1.

Tabell 4.2: Kategorisering av klausulenes restriksjoner.

Gruppe/ type restriksjon	Prosent/ andel	
Restriksjoner som påfører forbrukerne en ekstra kostnad ved å aktivere klausulen		
Konkurrentens pristilbud må dokumenteres skriftlig	100 %	(19/19)
Pristilbudet kan ikke være eldre enn 6 uker	74 %	(14/19)
Restriksjonene retter seg mot spesifikke typer service, konkurrenter og geografisk område		
Begrenset til å gjelde spesifikke typer service/reparasjoner	58 %	(11/19)
Begrenset til å gjelde spesifikke konkurrenter	0 %	(0/19)
Begrenset til et geografisk område	84 %	(16/19)
Andre typer restriksjoner (restkategori)		
Reparasjonen/servicen må være på identisk arbeid og deler	95 %	(18/19)
Gjelder ikke spesialtilbud og kampanjer	26 %	(5/19)
Bilen må være eldre enn fem år	37 %	(7/19)
Tas forbehold om muligheten til å avstå fra å matche priser ved store prisavvik	5 %	(1/19)

Note: Kategoriseringen er foretatt på bakgrunn av klausulene i vedlegg 6.3.

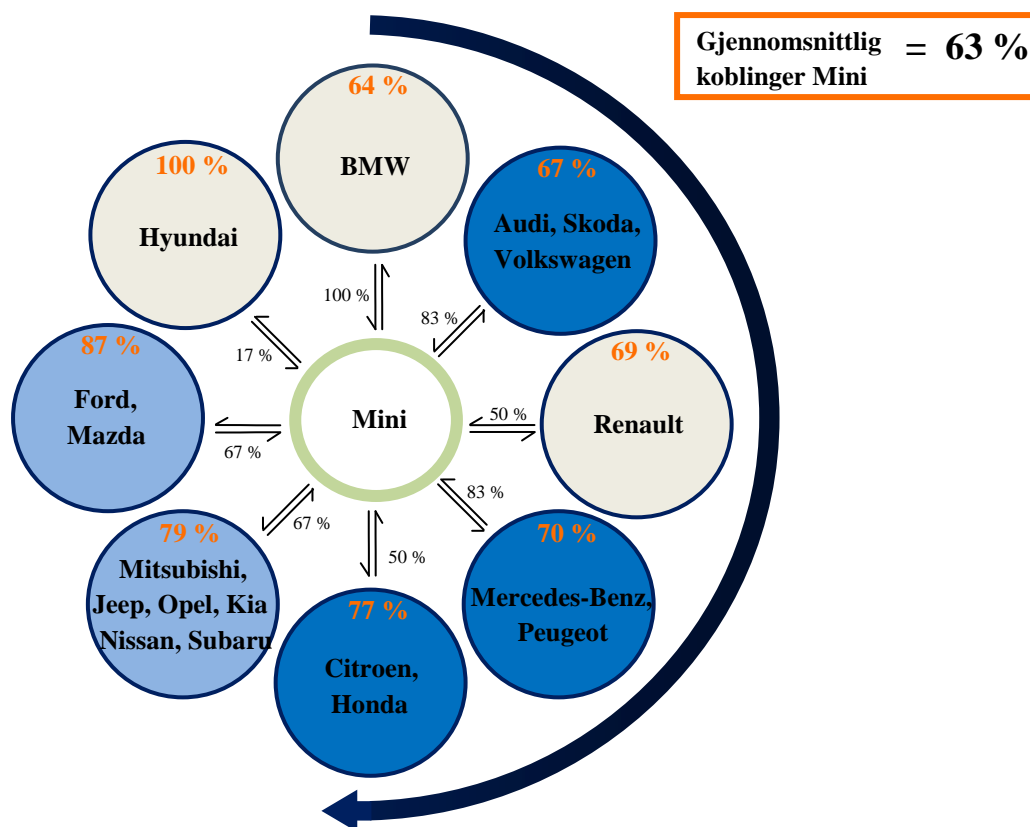
I tabellen er det oppgitt forekomsten av hver restriksjon i prosent og absolutte tall. De tre mest vanlige restriksjonene er at konkurrentenes pristilbud må dokumenteres skriftlig, at klausulen er begrenset til et geografisk område, og at pristilbudet må være identisk (spesifisert på deler og arbeid).

Naturlig nok er klausulene i gruppe 1 og gruppe 3 av ulik karakter, fra omfattende klausuler med mange restriksjoner, til korte klausuler med kun én restriksjon. Det er imidlertid mindre variasjonen mellom klausulene i gruppe 2 og gruppe 3, i forhold til hvilke restriksjoner de benytter seg av. I tillegg er flere av klausulene identiske i sin ordlyd, fordi importøren eller

merkeverkstedet benytter samme klausul på flere av sine bilmerker. Eksempelvis har Harald A. Møller samme klausul for bilmerkene Audi, Skoda og Volkswagen, mens merkeverkstedet Abrahamsen Auto sin klausul dekker både Citroen og Honda. I praksis er det kun 15 forskjellige klausuler hva angår ordlyd, og det er kun 9 ulike kombinasjoner av restriksjonene fra tabell 4.2.

I figur 4.3 er bilmerker som dekkes av samme klausul representert ved de mørkeblå sirklene. De lyseblå sirklene rommer klausuler som har en identisk kombinasjon av restriksjonene. Endelig omfatter de grå sirklene bilmerker med en klausul som har en unik sammensetning av restriksjonener.

Figur 4.3: MKK til Mini - koblinger til andre klausuler.



Note: De mørkeblå gruppene indikerer bilmerker som har en identisk MKK, de lyseblå gruppene er bilmerker som har samme kombinasjon av restriksjoner, og de grå sirklene er bilmerker som har en helt egen kombinasjon av de 9 restriksjonene i tabell 4.2. Pilene viser hvor mange prosent av restriksjonene i klausulen til Mini, som var å finne i de andre klausulene.

Restriksjonene i klausulen til Mini overlappes med 100 prosent av klausulen til BMW, og med 83 prosent av restriksjonene i klausulen til Audi, Skoda og Volkswagen. Pilene rundt

sirkelen viser koblingene mellom klausulen til Mini og de andre klausulene. I gjennomsnitt overlappes MKK til Mini med 63 prosent av de andre bilmerkens klausuler.

Ved å gjøre den samme eksersisen, altså putte de andre bilmerkene i midten av sirkelen, vil den totale prosentvise andelen som blir overlappet av andre klausuler øke. Dette skyldes at jo lenger vi beveger oss rundt sirkelen, jo flere bilmerker er det som benytter seg av de samme restriksjonene. Endelig vil Hyundai sin MKK bli overlappet med 100 prosent av de andre klausulene. Bakgrunnen er at den ene restriksjonen i klausulen Hyundai er tatt i bruk av alle bilmerkene.

4.2 EMPIRISK ANALYSE AV PRISENE

4.2.1 ESTIMERT TIDSPUNKT FOR PRISENDRING

I analysens andre del er hensikten å avdekke hvilken effekt introduksjonen av MKK har hatt for prisutviklingen i bransjen. Med utgangspunkt i metoden til Hansen (1999) vil første steg være å identifisere tidspunktet for et brudd i prisutviklingen. Analyseperioden er fra oktober 2002 til mars 2014. Fordi Hansen (1999) anbefaler at en utelukker noen observasjoner i hver ende av intervallet, vil det bli lett etter brudd i perioden januar 2006 til desember 2013.

Ligning 4.1 til 4.3 er blitt estimert for å identifisere brudd i prisene til henholdsvis biler, reservedeler/tilbehør, og vedlikehold/reparasjon på verksted. I estimeringen inkluderes det et interaksjonsledd og en indikatorvariabel $D(t \geq \tau_t)$, som tilsier at prisutviklingen påvirker både konstantleddet og stingingstallet. $D(t \geq \tau_t)$ er lik 0 før det estimerte bruddet, og lik 1 etter estimert tidspunkt for prisendringen.

$$\ln(biler_t) = \beta_0 + \beta_1 t \cdot D(t \geq \tau_t) + \gamma_1 t \cdot D(t \geq \tau_t) + u_t \quad (4.1)$$

$$\ln(Res_tilb_t) = \beta_0 + \beta_1 t \cdot D(t \geq \tau_t) + \gamma_1 t \cdot D(t \geq \tau_t) + u_t \quad (4.2)$$

$$\ln(Ved_rep_t) = \beta_0 + \beta_1 t \cdot D(t \geq \tau_t) + \gamma_1 t \cdot D(t \geq \tau_t) + u_t \quad (4.3)$$

Tabell 4.3: Tidspunkt for prisendring og verdi på testobservatoren LR_0 .

	Biler	Reservedeler og tilbehør	Vedlikehold og reparasjoner
Tidspunkt for brudd	Januar 2009	April 2009	Juli 2009
LR_0	58.07	254.05	586.93

Tabell 4.3 på forrige side viser resultatene fra OLS estimeringen. For de tre næringene kan vi observere et brudd i prisutviklingen etter at de første bilmerkene introduserte sine MKK fra og med januar 2009. Minste kvadraters estimator for bruddet i prisen på *biler* er januar 2009, og bruddet i prisutviklingen på *reservedeler og tilbehør* ble estimert til april 2009. I næringen *vedlikehold og reparasjon* på verksted ble det først estimert et brudd i prisutviklingen i juni 2006. Fordi bruddet er før bilmerkene introduserte en MKK, er det lite sannsynlig at denne prisendringen skyldes klausulene. Ved å kontrollere for dette bruddet med et nytt interaksjonsledd ($D(t \geq 2006m6)$), ble bruddet estimert til juli 2009.

For alle de tre næringene kan vi forkaste nullhypotesen om at det ikke er en endring i prisutviklingen på fem prosent signifikansnivå ($H_0: \gamma_0 = \gamma_1 = 0$). Dette fordi testobservatoren LR_0 er større enn den kritiske grensen på 7.35.

Figur 4.4 viser et 95 prosent konfidensintervall for de estimerte tidspunkt for prisendring i næringene reservedeler/ tilbehør og vedlikehold/reparasjon på verksted (se vedlegg 6.4 for konfidensintervallet til biler).

Figur 4.4: 95 prosent konfidensintervall – tidspunkt for prisendring.



Note: Konfidensintervallene er konstruert ved at den ikke forkastede andelen av konfidensnivået $1 - \alpha$ utgjør de verdiene av τ_t hvor $LR_1(\tau_t) \leq c(\alpha)$. Konfidensintervallet inneholder alle aktuelle tidspunkt for brudd i prisutviklingen – januar 2006 til desember 2013.

Konfidensintervallene inneholder tidspunkter fra og med januar 2009, som er etter at de første bilmerkene hadde introdusert sine klausuler. Intervallet for reservedeler/tilbehør er relativt bredt, og spenner fra januar 2009 til siste halvdel av samme år. Vedlikehold/reparasjon og biler har et estimat for bruddet i prisen som er veldig smalt. I intervallet til vedlikehold/reparasjon på verksted er det kun juni og juli 2009 som er under den kritiske

grensen, mens det for *biler* kun er januar 2009 som er under den kritiske grensen på 7.35 (se vedlegg 6.4). Det tilsier at estimert tidspunktet for τ_t er veldig presist for disse to næringene.

De asymptotiske konfidensintervallene inneholder med 95 prosent sannsynlighet den sanne verdien til τ_t (Hansen, 1999). For alle de tre næringene kan vi dermed fastslå, med 95 prosent sannsynlighet, at de identifiserte tidspunktene for brudd i prisene er etter at bilmerkene iverksatte praksisen med MKK.

4.2.2 ESTIMERT PRISENDRING

Etter at tidspunktene for prisendringene er identifisert, har ligning 4.1 til 4.3 blitt estimert med tidspunktene for brudd i prisene. I modellen tillates det en trend før tidspunktet for bruddet, kun et brudd og deretter en ny trend etter bruddet. For *vedlikehold og reparasjon* (ligning 4.3) tillates det tre regimer. En pristrend frem til bruddet i juni 2006, en pristrend frem til det relevante bruddet i juli 2009, og tilslutt en pristrend etter det siste bruddet.

Tabell 4.4: Estimert prisendring.

	Biler	Reservedeler og tilbehør	Vedlikehold og reparasjoner
Tidspunkt for brudd	Januar 2009	April 2009	Juni 2009
Tidstrend	0.00862 (0.0000)***	0.00348 (0.0001)***	0.00320 (0.0001)***
Indikatorvariabel brudd	0.26577 (0.0226)***	1.30341 (0.0629)***	1.61164 (0.0481)***
Interaksjonsledd brudd	-0.00043 (0.0000)***	-0.00221 (0.0001)***	-0.00275 (0.0002)***
Interaksjonsledd (2006m6)			0.00249 (0.0001)***
Konstantledd	4.20821 (0.0128)***	2.90757 (0.0578)***	3.20036 (0.0034)***
Antall observasjoner	138	138	138

Standardfeil i parentes: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$ og *** $P < 0.001$

Note: Rapporterte standardfeil er robuste for heteroskedastisitet og autokorrelasjon av første orden.

For *biler* ble en nullhypotese om homoeskadastiske feilledd ikke forkastet ved en Breusch-Pagan test. Det ble heller ikke avdekket autokorrelasjon av første orden i feilleddene i de estimerte regresjonene. Estimerte standardfeile ved OLS estimeringen er derfor konsistente. I

de to andre tilfellene ble det benyttet Newey-West-standarfeil i estimeringen av prisendringen, for å korrigere for både heteroskedastiske feilledd og for autokorrelasjon av første orden.

Regresjonsresultatene fra tabell 4.4 viser en positiv trend for næringen *biler* før bruddet i januar 2009 (tidstrend = 0.0086). Den månedlige endring på 0.86 prosent tilsvarer en årlig prosentvis endring på 10.8. Det vertikale skiftet som følge av bruddet er positivt og statistisk signifikant på 0.001 (signifikans) nivået. Etter bruddet faller den estimerte koeffisienten til trenvariabelen (tidstrend etter bruddet = $\gamma_0 + \gamma_1 = 0.0082$). Det betyr at prisene etter bruddet stinger med 0.82 prosent per måned og 10.3 prosent årlig, alt annet likt.

For næringen *reservedeler og tilbehør* ble det estimert et brudd i prisutviklingen i april 2009. Det ble ikke avdekket et vertikalt skift, men en statistisk signifikant endring i trendvariabelen (på signifikansnivå 0.001). Før bruddet steg prisene med 0.35 prosent per måned, og 4.3 prosent årlig. Etter bruddet øker prisene i gjennomsnitt med 0.13 prosent per måned, som tilsvarer en årlig prisstigning på 1.5 prosent.

Tidspunktet for prisendringen i næringen *vedlikehold og reparasjon* er beregnet til juli 2009. Det vertikale skiftet er negativt og statistisk signifikant på signifikansnivå 0.001. Før det relevante bruddet, i regime to, er den månedlige prisstigningen på 0.57 prosent. Estimert γ_1 er statistisk signifikant og negativ, noe som indikerer at vekstraten er lavere etter bruddet i prisen. Den estimerte koeffisienten til trenvariabelen viser at prisen øker med 0.29 prosent per måned og 3.59 prosent årlig, alt annet likt.

4.3 DISKUSJON AV RESULTATENE

4.3.1 MKK I ETTERMARKEDET FOR BIL

Klausulenes utforming er i følge den teoretiske diskusjonen avgjørende for hvordan prisene blir påvirket. Det er derfor naturlig å starte diskusjonen med resultatene som angår klausulene motiv. I vurderingen om MKK i bransjen er egnet til å fremme høyere priser, vurderes det først om klausulene i seg selv er egnet til å motvirke priskonkurranse fra en konkurrent. Deretter vurderes det om klausulene kollektivt kan styrke potensialet for stilltiende samarbeid i bransjen.

ER KLAUSULENES EGENSKAPER EGNET TIL Å DEMPE KONKURRANSEN?

Studier av Arbatskaya et al. (2006) og Edlin (1997) viser hvordan en MKK må omfatte rivalers faktiske salgspriser, for at konkurrenters motiv for å konkurrere på pris skal bli redusert. MKK vi finner i bransjen for service og vedlikehold av bil har til en viss grad innrettet seg etter denne veiledningen fra litteraturen. Av de totalt 19 observerte klausulene er det 13 som matcher ethvert pristilbud fra en konkurrent. De resterende 6 klausulene har på den annen side restriksjoner om hvilke priser de matcher. Dersom et uavhengig verksted ønsker å kapre kunder fra de siste seks bilmerkene, kan de effektivt oppnå dette ved bruk av kampanjer og andre tilbud. Bakgrunnen er at klausulene med restriksjoner på pris ikke vil bli aktivert ved en slik form for konkurranse. I tillegg er fire av disse seks klausulene relatert til de mest solgte bilmerkene i Norge – Volkswagen, Audi, Skoda og BMW (Din Side, 7. januar 2014). Det antyder at det er et betydelig marked hvor klausulene ikke nødvendigvis demper konkurransen mellom merkeverkstedene og uavhengige verksteder.

Ser man på antall restriksjoner er det kun klausulen til Hyundai som, i henhold til litteraturen, er egent til å begrense konkurransen. Arbatskaya et al. (2004) hevder at lave transaksjonskostnader kan operasjonaliseres med tre eller færre restriksjoner. Hyundai har én restriksjon som innebærer at prisen fra en konkurrent må dokumenteres, mens de resterende klausulene har fire eller flere restriksjoner. De sistnevnte MKK vil dermed ikke være egnet til å fremme høyere priser, fordi transaksjonskostnaden motvirker effektene fra klausulene som demper konkurransen. Dette finner vi støtte for hos Hviid og Shaffer (1999) som viser hvordan selv marginale transaksjonskostnader fører til en lavere likevektspris enn tilfellet uten transaksjonskostnader. Det at en MKK krever mer av kundene kan ut i fra et nytte-kost perspektiv, føre til at det er mer rasjonelt å velge de verkstedene som har den laveste prisen i utgangspunktet.

Analysen i denne rapporten omfatter ikke hvorvidt innehaverne av klausulene har høyest veiledende priser. Imidlertid avdekker rapporten *Din bil – ditt verkstedsvalg* at gjennomsnittlig veiledende timepris er høyere hos merkeverkseder enn hos uavhengige verksteder. Det samme gjelder bilprodusentenes egne merkedeler (Konkurransetilsynet, 30. august, 2013). Kravet om at innehaveren av klausulen har høyest veiledende pris kan derfor se ut til å være tilfredsstilt. Men uten informasjon om grunnlaget for beregningene er det usikkert om det gjelder bilmerkene med klausuler, og om det er enkelte bilimportører eller merkeverksteder som trekker opp gjennomsnittet. Dette forholdet vil derfor ikke bli vektlagt.

Ser man kun på graden av effektiv pris og antall restriksjoner, er det én faktor som er avgjørende; hvor konkurransedyktige de uavhengige verkstedene er sammenlignet med merkeverkstedene. I all hovedsak er de respektive klausulene ikke utformet på en slik måte at insentivet til å konkurrere på pris blir eliminert. Fordi flere av klausulene har restriksjoner om hvilke priser de matcher og majoriteten har et betydelig antall restriksjoner, er det lite sannsynlig at klausulene er egnet til å motvirke priskonkurranse fra uavhengige verksteder.

STYRKER KLAUSULENE POTENSIALET FOR STILLTIENDE SAMARBEID?

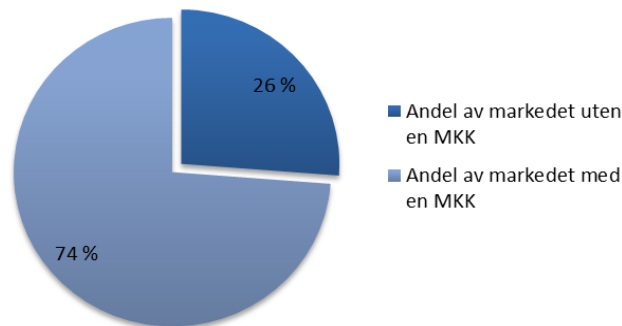
Økonomisk teori viser at en MKK kan øke potensialet for stilltiende samarbeid mellom foretak. Dette ved at klausulen gjør det mulig å reagere raskt på prisavvik fra konkurrenter, og ved at straffen for et potensielt avvik blir hard (Sørgard, 1997).

Mekanismene ved en MKK gjør det mulig med rask respons på konkurrentenes prisadferd. Dersom et uavhengig verksted reduserer sin pris, kan bilmerkenes merkeverksteder i prinsippet umiddelbart tilby samme effektive pris ved bruk av klausulen. Bilmerkenes mulighet for rask respons er imidlertid avhengig av at kundene er kjent med klausulene og at de benytter seg av dem. I 12 av tilfellene er klausulene tydelig presisert i bilens garantivilkår, som det vil være rimelig å anta at kundene går igjennom når det er behov for service. De resterende syv klausulene ble identifisert på de selvstendige merkeverkstedenes internettsider for bestilling av verkstedstjenester. Disse klausulene var lett synlige og markedsført under navnet ”prisløfte”. Hvorvidt kundene er kjent med klausulene eller ikke, ligger utenfor denne rapportens avgrensninger å mene noe om. Men relevante spørsmål innenfor dette temaet vil være om merkeverkstedene fungerer som et referansegrunnlag når kundene velger verksted, hvor aktive kundene er når det gjelder å sammenligne verkstedenes priser, og i hvor stor grad kundene faktisk benytter seg av klausulene.

I den teoretiske diskusjonen i avsnitt 2.1.1 ble det særlig lagt vekt på to forhold som avgjør om klausulene gir et pålitelig løfte om hard straff; 1) at en betydelig andel av foretakene har introdusert klausulen, og 2) at klausulene er tilnærmet like. Dersom disse to faktorene er tilfredsstilt, vil gevinsten ved avvike fra samarbeidsutfallet bli redusert. I tillegg vil de involverte aktørene forstå målsetningen med klausulene, og det vil være relativt enkelt å kalkulere konsekvensene av en prisreduksjon (Hviid, 2010).

Selv om merkeverkstedene ikke konkurrerer om de samme kundene, vil andelen av markedet som er dekt av en MKK, ha betydning for hvor mye de uavhengige verkstedene taper på å bryte med samarbeidsutfallet. Som kjent fra avsnitt 3.2.1 har 19 av totalt 36 bilmerker i populasjonen en MKK. Basert på antall solgte biler i 2013 utgjør det 74 % av det totale markedet.

Figur 4.5: Andelen av nybilsalget i 2013 som omfattes av en MKK.



Note: Beregningene er foretatt på bakgrunn av antall solgte biler i 2013, som er presenter av Din Side (7. januar 2014).

Bortsett fra Toyota, Volvo, Suzuki og Tesla har de resterende bilmerkene uten en MKK solgt færre enn 1000 biler i 2013. For uavhengige verksteder kan det dermed se ut til at straffen ved et avvik fra samarbeidsutfallet vil bli hard. En prisreduksjon fra et uavhengig verksted vil føre til at en stor andel av merkeverkstedene umiddelbart kan matche prisen med sine klausuler. Følgelig kan et uavhengig verksted miste profitt på sine eksisterende kunder, uten at prisreduksjonen nødvendigvis fører med seg økt salg som veier opp for dette tapet. Fordi en betydelig andel av markedet er dekt av en MKK, kan klausulene dermed samlet sett gi et pålitelig løfte om hard straff.

Den kvalitative analysen av MKK viser at de 19 klausulene i utvalget er relativt like. Det er lite variasjon hva angår hvilke typer restriksjoner de benytter seg av, og kombinasjonen av restriksjoner er den samme for flere av bilmerkene. En bedrift som ønsker å få oversikt over konkurrentenes MKK, vil i praksis kun trenge å sette seg inn i 9 forskjellige klausuler. I tillegg overlapper de 9 klausulene hverandre i stor grad, noe som tilsier at klausulene kan være enkle å forstå for konkurrentene. Dette til tross for at de inneholder mange restriksjoner.

På den annen side inneholder flere av klausulene restriksjoner som kan komplisere arbeidet med å kalkulere konsekvensene av en prisreduksjon. Det gjelder spesielt for restriksjonen som begrenser klausulen til et geografisk område (Edlin, 1997). Klausulenes virksomhetsområde vil med slike restriksjoner kunne bli uklart for konkurrentene. Imidlertid omfatter de geografiske restriksjonene etter alt å dømme bedriftenes naturlige marked. Av de 16 klausulene som inneholder en geografisk begrensning, er 7 avgrenset til å gjelde samme distrikt og 8 er avgrenset til et område som er større eller lik 50 km. Det er kun Renault som har en snever avgrensning på 20 km. Fordi konkurransen om verkstedkundene i all hovedsak er innenfor lokale geografiske områder, er det rimelig å anta at dette aspektet er av mindre betydning.

Resultatene viser dermed at MKK i bransjen for service og vedlikehold av bil kan styrke potensialet for stilltiende samarbeid. Mønsteret i de analyserte faktorene stemmer godt overens med teorien, hvor potensialet for stilltiende samarbeid blir styrket ved at en betydelig andel av aktørene har introdusert en MKK, og ved at klausulene er tilnærmet like. Ved siden av at mekanismene ved en MKK i seg selv øker markedets gjennomsiktighet, kan antallet klausuler gi et pålitelig løfte om hard straff hvis uavhengige verksteder reduserer sin pris. Det faktum at klausulene i stor grad overlapper hverandre, kan i tillegg tyde på at de er enkle å forstå for konkurrentene. Følgelig kan vi ikke utelukke at målsetningen med klausulene er å oppnå en fredlig sameksistens i bransjen for service og vedlikehold av bil.

4.3.2 KLAUSULENES BETYDNING FOR PRISUTVIKLINGEN

I vurderingen om MKK har påvirket prisutviklingen i bransjen, vurderes det først om klausulen har ført til høyere priser. Deretter vil jeg diskutere hvorvidt det er andre forhold ved bransjen som kan ha påvirket bruddet i prisene. Til slutt diskuteres pristrendene i tilknytning til klausulenes egenskaper fra den kvalitative analysen.

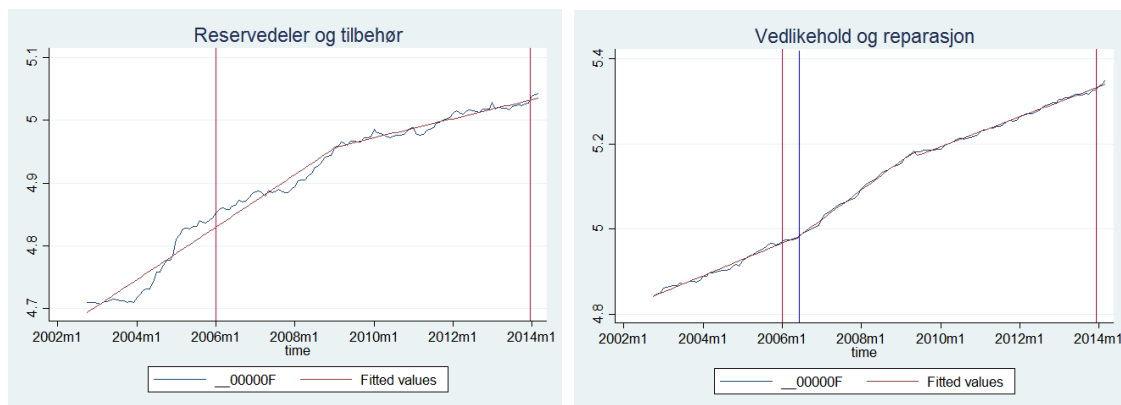
HAR KLAUSULENE FØRT TIL HØYERE PRISER?

Analysen viser at det er statistisk signifikante brudd i prisutviklingen for alle de tre næringene. For *reservedeler og tilbehør*, er bruddet 4 måneder etter at de første bilmerkene tok i bruk sin MKK, i april 2009. Endringen i prisene for *veldikehold og reparasjon* på verksted er estimert til juli 2009, syv måneder etter at de første klausulene ble introdusert.

Som det fremgår av figur 4.6 har *reservedeler og tilbehør* perioder med relativt sett varierende vekst i regimet før bruddet. Det er ikke beregnet et vertikalt skift i prisene, men en endring i trendvariabelen. Den estimerte koeffisienten negativ, som betyr at prisene vokser mindre over tid etter bruddet. I regimet etter bruddet er veksten mer stabil i denne næringen.

For *vedlikehold og reparasjon* på verksted er det et vertikalt skift som er statistisk signifikant og negativt. I tillegg er den estimerte koeffisienten til trendvariabelen også her negativt, som vil si at den månedlige vekstraten etter bruddet reduseres. Fra figur 4.6 ser vi at *vedlikehold og reparasjon* hadde en svak vekst i regime en, før veksten tiltar i regime to. Etter det negative skiftet i juli 2009 er veksten igjen tilnærmet lik som i regime 1.

Figur 4.6: Prisutvikling – reservedeler og tilbehør, vedlikehold og reparasjon.



Note: Modellen er det en trend før tidspunktet for bruddet, et brudd og deretter en ny trend etter bruddet i prisutviklingen. De røde vertikale strekene indikerer intervallet hvor det er blitt lett etter brudd i prisene – januar 2006 til desember 2013. Den blå streken i figuren til høyre viser skillet mellom de to regimene i analyseperioden, hvor det tillates ulik vekst for å ta hensyn til bruddet juni 2006.

Disse resultatene impliserer at prisene på langt sikt er lavere enn de ellers ville ha vært, gitt den gamle pristrenden. Umiddelbart kan det derfor se ut til at klausulene har hatt en positiv innvirkning på prisutviklingen i de to næringsgruppene. Imidlertid var utgangshypotesen at det nye gruppefritaket skulle føre til økt konkurranse og lavere priser. Prisendringene kan dermed tyde på at konkurransen om verkstedkundene har blitt hardere. I tillegg ble det estimert et brudd i næringsgruppen *biler* i januar 2009. Selv om det vertikale skiftet er positivt og statistisk signifikant, reduseres vekstraten etter bruddet (se vedlegg 6.4). Det betyr at prisene på biler stiger som følge av bruddet, men at også disse prisene øker mindre en tidligere. Selv om prisene på biler ikke burde bli berørt av klausulene vi har behandlet i denne rapporten, finner vi det største vertikale skiftet i nettopp denne næringen. Det taler for

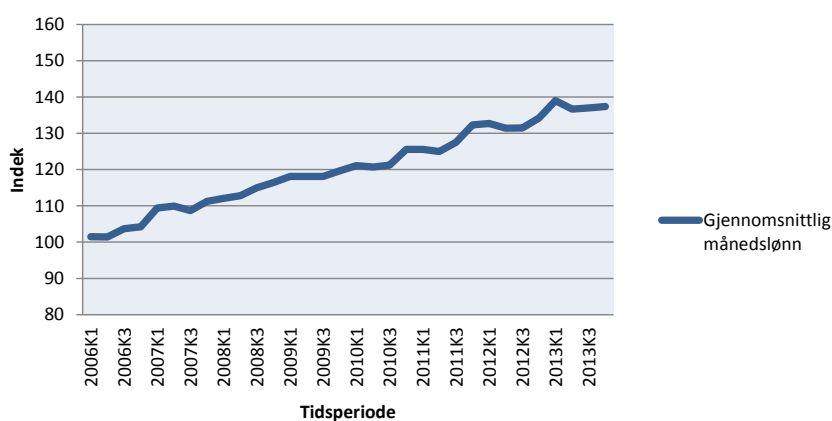
at de prisendringene vi har observert i analysen, kan skyldes økt konkurranse og/eller andre forhold ved bransjen.

FORHOLD SOM KAN HA PÅVIRKET PRISUTVIKLINGEN

For å avdekke om det er en kausal sammenheng mellom de estimerte bruddene og introduksjonen av MKK i bransjen, må det først utelukkes at bruddet skyldes andre forhold. Det er imidlertid en rekke forhold, og til dels ulike faktorer, som kan påvirke prisutviklingen i næringene reservedeler/tilbehør for motorvogn og vedlikehold/reparasjon på verksted. Eksempelvis lønnen til ansatte som utfører servicen, materialkostnader i produksjonen av deler, og konkurranseforholdene i markedet. I det følgende vil jeg kort drøfte noen av forholdene som kan ha påvirket prisutviklingen i den relevante perioden.

Ser vi på næringen *vedlikehold og reparasjon* er lønnskostnadene en viktig kostnadsdriver som kan ha påvirket prisene. Som det fremgår av figur 4.7 har lønnskostnadene for faglig og teknisk tjenesteyting hatt en relativt stabil vekst i perioden rundt de estimerte bruddene. Veksten flater ut fra første til tredje kvartal i 2009, men det er lite trolig at dette har påvirket prisene nevneverdig. Spesielt med tanke på at vi kan observere større endringer fra og med fjerde kvartal 2010, uten at det ble observert signifikante brudd i prisene rundt disse tidspunktene.

Figur 4.7: Lønnsutvikling – faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting.

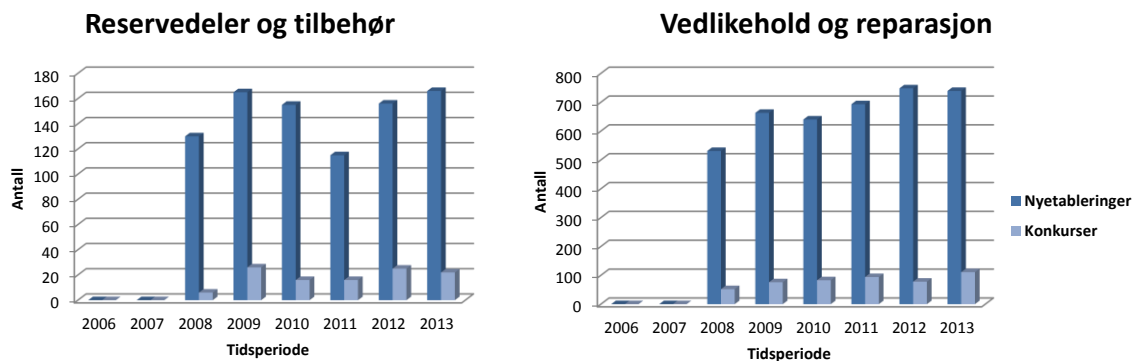


Note: Lønnsindeksen for faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting, hvor 2005 = 100. Kilde: ssb.no.

Endringer i markedsforholdene vil også kunne legge sterke føringer for prisenes utvikling. I 2009 ble det etablert 663 nye bedrifter innen næringsgruppen vedlikehold og reparasjon på

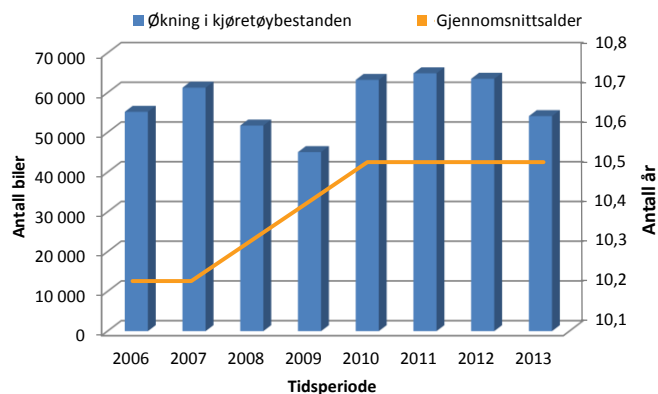
verksted, mot kun 76 avviklinger og konkurser (se figur 4.8). Tilsvarende var det 165 nyetableringer i næringsgruppen reservedeler og tilbehør for motorvogn, og beskjedne 26 avviklinger og konkurser. Det viser at det var en økning av tilbydere av deler og tilbehør, og at verkstedskapasiteten trolig økte i perioden hvor det ble estimert brudd i prisutviklingen. Alt annet likt er det naturlig at slike endringer manifestere seg i lavere priser.

Figur 4.8: Nyetableringer, konkurser og avviklinger.



Kilde: Proff, 22.5.2014a, og Proff, 22.5.2014b

På den annen side er det forhold ved etterspørselssiden som kan ha motvirket tilbuds-effektene. Tall fra Opplysningsrådet for veitrafikken (OFV) viser at det var et beskjedent nybilsalg i 2009. Kjøretøybestanden økte med drøyt 45 tusen biler i løpet av året, sammenlignet med over 50 tusen biler for de andre årene i analyseperioden (se figur 4.9 på neste side). Dette kombinert med at det var lite vraking av eldre biler, førte til at gjennomsnittsalderen for personbiler økte fra 10,3 til 10,4 år. Lite vraking og en eldre kjøretøybestand i 2009 kan ha påvirket etterspørselen etter deler/utstyr og verkstedstjenester. Etterspørselssiden kan også ha blitt påvirket av de nye forskriftene om periodisk kjøretøykontroll som trådte i kraft 1. juli 2009. Fra daværende tidspunkt avviklet Statens vegvesen sin rolle som kontrollorgan, og periodiske kjøretøykontroll ble fra denne datoen utført av verkstedene (Statens vegvesen, udatert).

Figur 4.9: Økning i kjøretøybestanden og kjøretøybestandens gjennomsnittsalder.

Kilde: OFV, udatert.

Fordi tilbuds- og etterspørselseffektene trekker i motsatt retning, er det usikkert hvordan disse endringene har påvirket prisene. Tatt i betraktning at bruddene er motstridende i forhold til hva en kan forvente ut i fra litteraturen og at prisendringene kan være et resultat av svingninger i markedsforholdene, kan vi ikke konkludere med at det er en kausal sammenheng mellom bruddene og bilmerkens klausuler.

PRISTRENDENE OG KLAUSULENES EGENSKAPER

Basert på diskusjonen angående klausulenes egenskaper i avsnitt 4.3.1, er resultatene fra den kvantitative analysen ikke overraskende. Fordi klausulene i seg selv ikke er egnet til å redusere rivalenes motiv for å konkurrere på pris, er det naturlig at vi ikke finner en prisøkning i analyseperioden. I tidspunktet rundt de estimerte bruddene var det i tillegg bare 4 av bilmerkene som matchet prisene, henholdsvis Citroen, Ford, Opel og Honda. I henhold til litteraturen om stilltiende samarbeid er det derfor heller ikke overraskende at prisveksten avtar. Dette fordi antallet klausuler kan ha vært for lavt til å gi et pålitelig løfte om hard straff på dette tidspunktet.

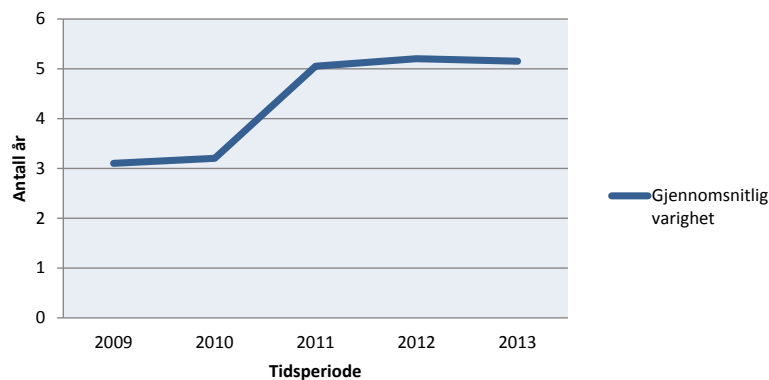
Teorien om stilltiende samarbeid fra avsnitt 2.1.1 legger vekt på at MKK ikke nødvendigvis fremmer høyere priser, men at klausulene sørger for at høye priser kan bli opprettholdt over tid. Før bruddene i 2009 steg prisene på deler/tilbehør og vedlikehold/reparasjon med henholdsvis 4.3 og 7.0 prosent årlig. Det er derfor naturlig å tro at prisene allerede var høye i disse to bransjene. Etter bruddene utgjør vekstratene på deler/tilbehør 1.5 prosent per år, mens vedlikehold/reparasjon har en vekstrate på 3.6 per år. En minst like viktig observasjon

som kan støtte opp om teorien om stilltiende samarbeid, blir dermed om bedriftene har klart å opprettholde de nye vekstratene. Dersom vekstratene vedvarer etter de første bruddene, kan det tyde på at konkurransen ikke har vært spesielt hard etter at stadig flere av bilmerkene introduserte sine klausuler.

Etter de estimerte bruddene i april og juli 2009, har det derfor blitt lett etter nye brudd med metoden til Hansen (1999). For å ta hensyn til trendendringen i deler/tilbehør ble det inkludert et interaksjonsledd. I vedlikehold/reparasjon ble det inkludert et nytt interaksjonsledd og en indikatorvariabel for å ta hensyn til både det vertikale skiftet og endringen i trendvariabelen.

Det ble ikke estimert nye signifikante brudd, hverken positive eller negative. Pristrendene etter bruddene i første halvdel av 2009 har følgelig vært stabile, og blitt opprettholdt helt frem til slutten av analyseperioden (desember 2013). Det er imidlertid høyst usikkert om det er klausulene som har bidratt til å opprettholde pristrendene etter bruddene. I det følgende diskuteres tre forhold ved bransjen som kan ha påvirket konkurransen mellom verkstedene og uavhengige verksteder.

For det første har det vært en økning i gjennomsnittlig varighet på nybilgarantiene for Norges 20 mest solgte bilmerker (se figur 4.10 på neste side). Det var en marginal økning fra 2009 til 2010, og en stor økning fra 2010 til 2011. Økningen i 2010 skyldes at flere av bilimportørene utvidet garantitiden fra tre til fem år. Senere har to av bilimportørene økt garantitiden ytterligere fra fem til syv år. Når bilimportørene stadig utvider garantitiden, vil garantivilkårene kunne bli mer avgjørende for bileierne ved kjøp av ny bil. Hvis populasjonen av biler med lengre garantitid øker, kan det igjen påvirke konkurranseforholdet mellom verkstedene. Dette fordi stadig flere reparasjoner vil bli dekt av nybilgarantiene.

Figur 4.10: Nybilgaranti – gjennomsnittlig varighet for 20 bilmerker.

Kilde: Konkurransetilsynet, 30. august 2013, side 15.

For det andre benytter de fleste bilimportørene seg av såkalte frivillige ”goodwillordninger” (Konkurransetilsynet, 30. august 2013). Bilimportørene eller forhandlerne gir gjerne goodwillordninger ved siden av garantier og reklamasjonsrettigheter. Typisk dekker goodwillordningene en andel av kostnadene ved uforutsette skader på bilen etter garantiperiodens utløp. Med slike ordninger kan konkurransen om kundene bli mindre effektiv, da det skal større prisforskjeller til for at bileierne er tjent med å velge et uavhengig verksted.

Endelig kan det faktum at kundene opplever at de ikke har reelle valgmuligheter i garantiperioden, ha stor betydning for konkurransen i dette markedet. Rapporten *Din bil – ditt verkstedsvalg*, som ble publisert av Konkurransetilsynet i 2013, hadde som mål å bevisstgjøre bileierne på at de har rett til å velge verksted og reservedeler når de selv betaler for tjenesten. Det fremgår av rapporten at bileiernes representant Norges Automobilforbund (NAF) og uavhengige verksteder ikke opplever at dette var tilfelle (Konkurransetilsynet, 30. august 2013). Det skyldes dels at bilimportørenes garantivilkår stiller uklare krav til servicen som blir utført av uavhengige verksteder i garantiperioden, og dels misvisende markedsføring fra bilimportørene. Dersom bileierne ikke opplever at uavhengige verksteder er en reell valgmulighet, kan resultatet bli mindre effektiv konkurranse.

I tillegg til klausulene er det dermed en rekke andre virkemidler fra merkeverkstedene som kan ha bidratt til å dempe konkurransen i ettermarkedet for bil. Selv om den stabile pristrenden etter bruddene er i tråd med litteraturen om stilltiende samarbeid, bør vi være forsiktige med å konkludere at det er en kausal sammenheng mellom klausulene og den stabile prisveksten. Det er derfor vanskelig å utale seg om MKK i ettermarkedet for bil har

hatt en effekt på pristrenden, og om prisveksten hadde falt ytterligere hvis ikke praksisen med MKK ble iverksatt.

4.3.3 IMPLIKASJONER OG SVAKHETER

TEORETISKE OG EMPIRISKE IMPLIKASJONER

Denne rapportens resultater og analyser har i all hovedsak støtte opp om teorigrunnlaget som ble behandlet i avsnitt 2.1.1. Vi har sett at de analyserte klausulene ikke har egenskaper som gjør dem egent til å redusere konkurrentenes insentiv til å konkurrere på pris. At det ble observert lavere vekstrater og et negativt vertikalt skift i prisene for vedlikehold/reparasjon på verksted er med på styrke denne påstanden. Vi har også sett at antallet klausuler og likheten dem imellom, stemmer overens med teorien om stilltiende samarbeid. Etter at flere av bilmerkene benytter seg av praksisen med MKK, har det ikke blitt estimert nye brudd i pristrendene. Selv om det er usikkert om den stabile pristrenden etter de estimerte bruddene skyldes klausulene, er det fra et teoretisk ståsted naturlig å tro at de er med på å begrense konkurransen ytterligere i bransjen service og vedlikehold av bil.

Gitt at bilmerkene har introdusert klausulene for å dempe konkurransen i ettermarkedet for bil og den stabile prisveksten skyldes klausulene, vil det være utfordrende å angripe denne praksisen. Med fokus på norsk og europeisk konkurranselovgivning er det lite som taler for at bruken av klausulene kan karakteriseres som et brudd på samarbeidsforbudet i krrl § 10 (TFEU artikkel 101), og misbruk av en ensidig dominerende stilling etter krrl. § 11 (TFEU artikkel 102). Utvides dominansbegrepet til flere enn et foretak er det også lite sannsynlig at praksisen regnes som et misbruk. Selv om merkeverkstedene med en MKK kan opptre samlet eller koordinert i markedet, vil markedsforholdene i dette tilfelle gjøre det problematisk å påvise kollektiv dominans. Det kan derfor se ut til at ansvaret med å utfordre praksisen med MKK i ettermarkedet for bil, bør bli overlatt til Forbrukerombudet og Markedsrådet som i hovedsak skal ivareta forbrukernes interesser. Her er det verdt å merke seg at økt forståelse for mekanismene ved slike klausuler, kan redusere effektene som bidrar til å opprettholde høye priser. Hvis kundene i stor grad ignorerer klausulene, vil de ikke være egent til å ha noen effekt – hverken på konkurransesituasjonen eller på prisene i markedet (Hviid, 2010).

KRITIKK

Denne rapportens analyser viser at klausulene er i samsvar med motivet om koordinert adferd i form av stilltiende samarbeid, og at det er brudd i prisutviklingen etter at de første klausulene ble introdusert. Den kausale sammenhengen er imidlertid udekkende, fordi estimeringen av bruddene og pristrendene ikke tar hensyn til andre forhold som kan ha påvirket prisene. At dette ikke har blitt gjort, skyldes særlig to forhold. For det første er ettermarkedet for bil omfattende med mange aktører som har svært ulike forretningsmodeller. Både når det gjelder verkstedstjenester og deler/utstyr, er det store forskjeller på kvalitetskrav og kostnadsstrukturer (Konkurransetilsynet, 30. august 2013). Det har derfor vært utfordrende å finne gode kontrollvariabler som kan ha påvirket prisutviklingen i bransjen. For det andre har de kontrollvariablene jeg har fått tilgang til ikke vært tilgjengelig på samme aggregeringsnivå som jeg har benyttet i mine analyser. Eksempelvis har data for lønnsutviklingen kun blitt rapportert kvartalsvis, mens mine analyser er basert på månedlige data.

En mulig kritikk kan også komme av at jeg har benyttet indekspriser og ikke mikrodata. Med mikrodata kan en sammenligne prisene på verkstedstjenester og deler/ustyr hos bedriftene som benyttet en MKK, og prisene hos bedrifter som ikke tok i bruk en slik klausul. Det ville også vært enklere å avdekke hvilke kontrollvariabler som var relevante for å påvise en kausal sammenheng. Foruten for at det er vanskelig å få tilgang til slike data, har det vært viktig å benytte priser før og etter at klausulene ble introdusert. En sentral kritikk mot tidligere forskning på området har nettopp vært at analysene ikke tar hensyn til prisutviklingen før klausulene. Med prisindekser som KPI er det mulig å analysere prisene over en lengre periode, og avdekke om effektene fra klausulen har påvirket bransjen som helhet. Gitt at det kan påvises en kausal sammenheng kan en dermed uttale seg om hva prisene faktisk hadde vært hvis ingen av aktørene benyttet seg av en MKK. Fordi denne rapporten har til formål å si noe om klausulenes effekt på prisnivået i bransjen, har indekspriser vært mest hensiktsmessig.

5. KONKLUSJON

Denne studentrapportens problemstilling har vært om møt-konkurransen-klausuler er en kilde til høyere priser. Ved hjelp av økonomisk teori er det vist at MKK under visse forutsetninger er egnet til å dempe konkurransen. Klausuler som gjelder konkurrentenes effektive salgspriser, og som har få restriksjoner kan redusere incentivet til å konkurrere på pris. I tillegg er det vist at hvis et betydelig antall av markedsaktørene har introdusert en MKK og hvis disse er relativt sett like, kan klausulene styrke potensialet for stilltiende samarbeid.

Til tross for at praksisen med MKK kan føre til store samfunnsøkonomiske tap, står bedrifter relativt fritt til å bruke slike klausuler ut i fra dagens regelverk og rettspraksis. Det er derfor naturlig å stille seg spørsmålet om konkurransemyndighetene bør utfordre bruken av MKK, ved å benytte seg av reglene knyttet til kollektiv dominans. En gjennomgang av juridisk teori har vist at reglene for kollektiv dominans kan anvendes på typer adferd som påvirker markedsstrukturen, og at MKK derfor potensielt kan rammes av dette forbudet.

På bakgrunn av teorigrunnlaget ble det formulert to forskningsspørsmål for den empiriske analysen av MKK. Med utgangspunkt i bransjen service og vedlikehold av bil, besvares problemstillingen ved å analysere i hvilken grad de identifiserte klausulene er i samsvar med motivet om koordinert adferd, og om klausulene har hatt en effekt på prisnivået i denne bransjen.

I første del av den empiriske analysen har MKK som er tilknyttet et bilmerke blitt strukturert ut i fra teoretiske antakelser fra litteraturen om koordinert adferd. Det presenteres en metode benyttet i Arbatskaya et al. (2004) som kategoriserer klausulene i forhold til i graden av effektiv pris, og transaksjonskostnader basert på antall restriksjoner. Derneft har det blitt identifisert ni ulike typer restriksjoner, som har dannet grunnlaget for vurderingen av klausulene i forhold til potensialet for stilltiende samarbeid.

I del to av analysen tas det utgangspunkt i en økonometrisk metode presentert av Hansen (1999) og Godeseth (2013). Prisutviklingen til næringsgruppene biler, deler/tilbehør og vedlikehold/reparasjon har blitt modellert i perioden oktober 2002 til mars 2014. Metoden identifiserer om konstantleddet og/eller stigningstallet som beskriver prisutviklingen endres, og i så fall på hvilket tidspunkt endringene finner sted.

Resultatene fra den kvalitative analysen viser at de 19 MKK i bransjen for service og vedlikehold av bil ikke er i direkte samsvar med motivet om koordinert adferd. Dette skyldes først og fremst at klausulene har mange restriksjoner og at flere av bilmerkene har begrensninger i forhold til hvilke priser de matcher. I konkurransen mot uavhengige verksteder er det derfor lite sannsynlig at klausulene i seg selv bidrar til å fremme høyere priser. Det kan imidlertid se ut til at klausulene styrker potensialet for stilltiende samarbeid i bransjen. At en betydelig andel av bilmerkene er dekt av en MKK og at klausulene er tilnærmet like, kan indirekte gi støtte til motivet om koordinert adferd. Basert på den teoretiske diskusjonen i avsnitt 2.1.1 kan vi derfor på generelt grunnlag ikke utelukke at motivet bak klausulene er å oppnå koordinert adferd.

Resultatene fra den kvantitative analysen av prisene viser at klausulene ikke har ført til høyere priser. Det påvises en statistisk signifikant og negativ reduksjon i prisene for reservedeler/tilbehør og vedlikehold/reparasjon. Prisene på lang sikt er dermed lavere som følge av bruddene, gitt den gamle prisutviklingen. Tidspunktet for bruddene er etter at de første bilmerkene introduserte sine klausuler, men studien makter ikke å påvise en kausal sammenheng. Dette fordi endringene i pristrenden var forventet ut i fra utgangshypotesen om at gruppefritaket skulle føre økt konkurranse, og at tidspunktene og endringene i trendvariabelen sammenfaller med referanseprisene på biler som ikke blir berørt av klausulene. I tillegg er det diskutert betydelige endringer i markedsforholdene rundt de estimerte tidspunktene, som antakeligvis kan forklare hvorfor prisutviklingen endres. Imidlertid er det vist at prisenes utvikling etter bruddene er i samsvar med hva en kan forvente ut i fra litteraturen om stilltiende samarbeid. Når flere av bilmerkene var dekt av en MKK ble det ikke identifisert nye brudd. Men fordi merkeverkstedene benytter seg av andre strategiske virkemidler som kan ha begrenset konkurransen i samme periode, er det usikkert i hvor stor grad prisutviklingen skyldes bilmerkens MKK.

Denne rapporten søker ikke å felle en endelig ”dom” over hvorvidt MKK fører til høyere priser. For å gjøre det måtte man ha gjennomført analyser som er for omfattende for rammene i denne studien. Eksempelvis en mer metodisk sammenligning av flere markeder hvor praksisen med MKK blir benyttet. Likevel viser rapporten at mønstrene fra litteraturen sammenfaller med resultatene fra den empiriske analysen. Det antyder at resultatene ikke nødvendigvis er unike, og at det er grunn til å tro at vi finner tilsvarende effekter i andre markeder. Det har ligget utenfor rapportens formål å uttale seg om hvordan kundene reagerer

på praksisen med MKK i ettermarkedet for bil, det kan være et spennende tema for videre forskning på fagfeltet.

6. VEDLEGG

6.1 BEGREPSAVKLARINGER

Noen av begrepene som har blitt benyttet gjennom oppgaven kan fremstå som teoretiske, fordi jeg har brukt terminologien fra faglitteraturen. Jeg har derfor valgt å presisere de begrepene som er mest teoretiske og uklare i sitt innhold.

Strategiske bindinger:	Begrepet <i>strategiske bindinger</i> betyr at bedrifter binder seg opp til en bestemt handling, for på den måten å få konkurrentene til å handle på en bestemt måte (Sørgard, 1997, s.115)
Møt-konkurransen-klausul:	Med begrepet <i>møt-konkurransen-klausul</i> (MKK) ønsker jeg å referere til en spesifikk form for strategisk binding. En MKK er et uttrykt løfte om at i perioden hvor en rival tilbyr en bedre avtale, vil de samme vilkårene gjelde (Hviid, 2010).
Konkurransedyktig pris:	Med begrepet <i>konkurransedyktig pris</i> sikter jeg til den prisen som vil oppstå i et marked når det er flere bedrifter som konkurrerer om konsumentene.
Monopolpris:	<i>Monopolpris</i> representerer prisen satt av én enkelt aktør, som ikke møter konkurranse i markedet.
Effektiv pris:	Begrepet <i>effektiv pris</i> vil gjennom denne oppgaven bli benyttet som betegnelse på prisen konsumentene oppnår etter at alle rabatter og justeringer er blitt tatt hensyn til.
Stabilt utfall:	Når jeg i denne oppgaven benytter begrepet <i>stabilt utfall</i> ønsker jeg å referere til en situasjon hvor konkurrerende betingelser ved et system er i balanse.
Nash likevekt:	Nash-likevekt er en betegnelse på et utfall hvor ingen av foretakene vil angre på sitt valg av strategi, når den observerer konkurrentenes valg av strategi (Sørgard, 1997, s.23)
Stilltiende samarbeid:	Med begrepet <i>stilltiende samarbeid</i> sikter jeg til en situasjon hvor aktørene i markedet ikke konkurrerer med hverandre, selv

om det ikke foreligger en avtale. Bedriftene handler ut i fra sin egeninteresse.

Kartell:

Begrepet *kartell* beskriver en situasjon hvor det er eksplisitt kontakt mellom aktørene i markedet angående priser, kvantum eller markedsdeling. Kontakten kan være forbudt etter forbudsbestemmelsen i krrl. § 10.

Etableringshindringer:

Her tar vi utgangspunkt i definisjonen til Stigler (Stigler, 1968 etter Hjelmeng og Sørgard, 2012): "A barrier to entry may be defined as a cost of producing (at some or every rate of output) which must be borne by firms that seek to enter an industry but is not borne by firms already in the industry".

6.2 ULIKE VARIANTER AV MKK

Når vi snakker om *møt-konkurransen-klausuler* (MKK) er det viktig å skille mellom de ulike formene for slike klausuler. I litteraturen går det et skille mellom MKK ved kontrakter og MKK ved annonser. Den førstnevnte klausulen retter seg mot kjøp, hvor konsumentene inngår en kontrakt med selgeren om at godet eller servicen skal bli levert ved flere anledninger innenfor en gitt periode (eksempelvis abonnement på mobiltelefon tjenester eller aviser). Innholdet i klausulen går ut på at hvis konsumentene får tilbudet om bedre betingelser av en annen selger, vil innehaveren av klausulen enten matche betingelsene eller løslate kunden fra kontrakten. Den andre varianten, MKK ved annonser, tilhører majoriteten av slike klausuler i dagens litteratur. Klausulen gjelder enkeltstående kjøp (eksempelvis kjøp av en TV eller kjøp av joggesko), som kan bli gjentatt ved flere anledninger med individuelle transaksjoner (Hviid, 2010, s.1). En slik klausul vil matche prisene til en rival enten før eller etter at kjøpet har funnet sted. Hvis klausulen gjelder etter kjøpet, vil typisk innehaveren av klausulen refundere prisdifferansen. MKK ved annonser kan videre deles inn i to kategorier: 1) klausuler som kompenserer kundene for prisdifferansen til en rival, og 2) klausuler som kompenserer konsumentene for mer enn prisdifferansen til en rival. Den sistnevnte klausulen omtales i litteraturen som ”*price beating guarantee*”.

6.2.1 SAMMENLIGNING MED ANDRE KLAUSULER

Temaet i oppgaven har vært MKK ved annonser, og hvordan effektene fra klausulen er egnet til å begrense konkurranse i et marked. Hensikten med dette tillegget er å gi en kort oversikt over andre relevante former for strategiske bindinger, og sammenligne disse med effektene fra en MKK.

PRICE-BEATING-GUARANTEES

Spillet ”fangenes dilemma” viste oss at bedrifter kan være tjent med å benytte seg av strategiske bindinger, for å gjøre det mindre lønnsomt for rivalene å senke sine priser. I den teoretiske diskusjonen har jeg nevnt en variant av MKK, som kompenserer kundene for mer enn prisdifferansen til rivalene. I litteraturen har denne formen for MKK vist seg å være mer effektiv til å motvirke priskutt fra rivaler. For å illustrere virkningene av en *price-beating-guarantees* (PBG), la oss anta at de samme forutsetningene som i avsnitt 2.1.1 gjelder, men

at klausulen nå kompenserer konsumentene for 150 % av prisdifferansen. Det gir oss følgende payoff:

Tabell 6.1: Price-beating-guarantee.

		Bedrift 2		
		Lav pris	Høy pris	PBG
Bedrift 1	Lav pris	3000, 3000	5400, 1000	600, 3600
	Høy pris	1000, 5400	5000, 5000	5000, 5000
	PBG	3600, 600	5000, 5000	5000, 5000

Av tabellen ser vi at bedrift 2 vil tape på å sette lav pris, hvis bedrift 1 har denne formen for klausul. Når bedrift 2 setter lav pris lik 40 oppstår det en prisdifferanse på 20 per enhet. Bedrift 1 vil dermed matche prisen på 40, samt kompensere kundene med 50 % av prisdifferansen (kr 10). Bedrift 1 vil dermed tiltrekke seg 180 kunder, til en pris på 30 per enhet. Fratrullet grensekostnaden på kr 10, vil bedrift 1 oppnå en profitt på 3600. Bedrift 2 står igjen med 20 kunder (produktene er ikke perfekte substitutter), som betaler en pris på 40 per enhet. Avviket fra utfallet {høy pris, høy pris} vil med denne formen for klausul, føre til en hardere straff. Derfor kan et utfall med høy priser være mer troverdig, og være lettere å opprettholde over tid (Hviid, 2010). På den annen side er disse klausulene ofte forbundet med flere restriksjoner, slik at transaksjonskostnaden kan være høyere enn ved en klassisk MKK. Som vi så i avsnitt 2.1.3, kan transaksjonskostnader begrense de potensielle effektene fra klausulen. Det kan forklare hvorfor en empirisk undersøkelse av Arbatskaya et al. (2004), finner en relativt sett lavere andel av klausuler med denne formen for kompensasjon.

Abratskaye et al. (2006) finner overraskende nok støtte for at en PBG ikke er i samsvar med motivet om koordinert adferd. Til tross for at denne klausulen virker mer effektiv til dette formålet, hadde de respektive foretakene gjennomgående en lavere pris enn sine rivaler. Som vi husker fra avsnitt 2.1.1 er denne observasjonen ikke forenelig med motivet om å fremme høyere priser. Heller ikke motivet om prisdiskriminering støttes av denne observasjonen. Så lenge innehaveren av klausulen har den laveste prisen, vil klausulen ikke bli aktivert. Alle konsumentene vil dermed stå overfor samme effektive pris hos den gjeldende bedriften. Det faktum at bedrifter velger å innføre en slik form for MKK, kan alternativt forklares ut i fra

signaliseringsmotivet. Konsumentene kan oppfatte signalet som mer troverdig, spesielt på grunn av at det i hovedsak er lavprisbedrifter som har valgt å innføre slike klausuler.

PRISGARANTIKLAUSUL

I begge de to variantene av en MKK, kan et utfall med høye priser være ustabil. Når kun én av bedriftene har lansert en klausul, vil den selv være tjent med å avvike fra utfallet. Hvis rivalen forventer at bedriften med klausulen skal avvike ved å sette lav pris, vil dens beste respons også være å sette en lav pris (Sørgard, 1997, s. 43). For å unngå at denne usikkerheten leder til det felles verste utfallet, kan bedrifter i tillegg lansere en prisgarantiklausul. En prisgarantiklausul kompenserer kundene for differansen mellom kjøpspris, og prisen på et fremtidig tidspunkt. Hvis konsumentene observerer at bedriften har redusert prisen på godet etter at de har foretatt sitt kjøp, vil de betale tilbake mellomlegget. La oss se hvordan en prisgarantiklausul påvirker payoffen til bedriftene. For å forenkle fremstillingen forutsetter vi at bedriftene til nå har opprettholdt utfallet {høy pris, høy pris}, og at bedrift 1 i tillegg har en prisgarantiklausul. Hvis bedrift 1 setter lav pris i neste periode, antar vi at 40 av kundene fra forrige periode vil kreve å få refundert prisdifferansen. Da vil payoff i periode to bli som vist i tabell 6.2:

Tabell 6.2: Effekten av prisgaranti- og møt-konkurransen-klausul.

		Bedrift 2		
		Lav pris	Høy pris	MKK
Bedrift 1	Lav pris	2200, 3000	4600, 1000	2200, 3000
	Høy pris	1000, 5400	5000, 5000	5000, 5000
	MKK*	3000, 3000	5000, 5000	5000, 5000

Vi ser at bedrift 1 sitt motiv for å avvike fra høy pris er eliminert. Profitten i raden *Lav pris* er redusert med 800 for bedrift 1, fordi den må kompensere 40 kunder med prisdifferansen på kr 20. Utfallet {lav pris, høy pris} kan dermed utelukkes fra spillet, og bedrift 2 sin beste respons vil nå være høy pris eller MKK. Når en MKK kombineres med en prisgarantiklausul, vil et utfall med høye pris være en stabil likevekt.

Effektene fra kombinasjonen av MKK og prisgarantiklausul er bekreftet av Hviid og Shaffer (2010). De demonstrer hvordan en MKK som matcher rivalenes priser og sine egne fremtidige priser, er i stand til å fremme monopolpris i likevekt. Selv når kun én av bedriftene har adoptert klausulene. Studien viser også at kombinasjonen av klausulene leder til høyere priser, enn hva hver og en kunne oppnådd alene. Dette fordi klausulene dekker over for hverandres svakheter. En MKK påvirker rivalenes motiv for priskutt, men ikke innehaverens eget insentiv til å redusere prisen. I motsatt tilfelle vil en prisgarantiklausul påvirke innehaverens insentiv for å foreta priskutt, men ikke rivalens motiv for å redusere sin pris. Når de to klausulene kombineres av en og samme bedrift, vil bedriftens handling i seg selv være i stand til å fremme høyere priser i markedet (Hviid og Shaffer, 2010).

Den konkurransebegrensende effekten fra kombinasjonen av en MKK og prisgarantiklausul, kan se ut til å overgå effektene fra en MKK. Fordi resultatet ikke er avhengig av at rivalene også adpterer samme klausulen, vil det være lettere å oppnå et utfall med monopolpris. Dermed er denne kombinasjonen av klausuler forenelig med motivet om koordinert adferd. I tillegg kan det se ut til at signaliseringsmotivet virker troverdig. Når en MKK kombineres med en prisgarantiklausul, kan foretakene påvirke konsumentenes søkeaktivitet ytterligere. Dette på grunn av at prisstrategien legger opp til en ”kjøp nå – søk senere” holdning hos konsumentene. Arbatskaya et al. (2004) fant at 104 av de 515 observerte annonserte klausulene i studien, hadde en kombinasjon av MKK og prisgarantiklausul.

6.3 BILMERKENES MKK

I den følgende er MKK som har dannet grunnlaget for den kvalitative analysen blitt gjengitt i sin helhet. MKK er ved flere tilfeller overlappende, hvor det er en importør eller et merkeverksted som benytter samme klausul til flere merker.

6.3.1 MKK GITT AV BILIMPORTØRER

AUDI, SKODA OG VOLKSWAGEN (HARALD A. MØLLER)

Hos oss er bilen din i de beste hender, og våre priser tåler sammenlikning.

Våre priser på verkstedtjenester tåler sammenlikning. For biler eldre enn fem år dekker vi hele prisdifferansen dersom det ved innlevering av bilen dokumenteres et lavere pristilbud på samme verkstedtjeneste. Vi forutsetter originale reservedeler, priser uten spesialavtaler og/eller kampanjer og tre års garanti på deler og arbeid. Alternativ pris og beskrivelse av arbeid/tjeneste må dokumenteres skriftlig fra et autorisert bilverksted i samme distrikt.

BMW (BMW NORGE AS)

Med BMW Service Prisløfte er det ingen grunn til å ikke la din BMW forbli 100%.

For biler som er fem år eller eldre lover vi at du får den samme prisen på tilsvarende service og reparasjoner som konkurrerende verksteder tilbyr. For å benytte deg av dette prisløftet må du innhente et skriftlig pristilbud fra et godkjent konkurrerende verksted. Når du dokumenterer dette tilbudet for oss, utfører vi den samme jobben til samme pris. For fullstendige vilkår se under*.

* Prisløftet har ikke tilbakevirkende kraft, og gjelder personbiler fra BMW som er eldre enn 5 år regnet fra første registreringsdato. Prisløftet gjelder for mekaniske reparasjoner, oppdatering og skifte av elektroniske komponenter, samt ordinært vedlikehold i henhold til bilens serviceprogram. Det konkurrerende tilbudet må være generelt tilgjengelig (dvs. ikke et unikt spesialtilbud), gjelde identisk reparasjon/service, inkludert deler og arbeid, og må kunne dokumenteres skriftlig før bestilling av reparasjon/service. Delene må være BMW Originaldeler eller samsvare med BMWs spesifikasjoner for kvalitet og holdbarhet. Konkurrerende tilbud kan ikke være eldre enn 4 uker, og de må være fra et offentlig

godkjent bilverksted i Norge innenfor en radius av 50 km til det aktuelle BMW Service-verkstedet.

FORD (FORD MOTOR NORGE A/S)

Ford Prisløfte - vi matcher prisen!

Vi gir prisløfte på service og reparasjoner for alle Europeiske Ford-modeller uansett alder. Det vil si at vi matcher prisen på tilsvarende service og reparasjoner til et alternativt verksted dersom pristilbudet skulle være lavere enn hos oss.

Ford Prisløfte gjelder for alle mekaniske reparasjoner og service på europeiske Ford-modeller. Et tilbud fra konkurrerende verksted på identisk reparasjon/service, inkludert deler og arbeid, må kunne dokumenteres før bestilling av reparasjon/service. Konkurrerende bindende tilbud må være nyere enn 6 uker og komme fra samme region innen en radius av 100 km fra Ford-verkstedet.

HYUNDAI (HYUNDAI MOTOR NORGE AS)

Prisløfte.

Våre autoriserte Hyundai-verksteder er så trygge på sine verkstedtjenester at de garanterer å matche enhver pris fra et kjedeverksted. Hvis et Hyundai-verksted mot formodning skulle ha en høyere pris, ta med tilbudet fra kjedeverkstedet, og du vil få samme pris hos et av våre autoriserte Hyundai-verksteder.

MAZDA (MAZDA MOTOR NORGE)

Mazda prisløfte.

Mazda Prisløfte på servicearbeid sikrer at en Mazda-forhandler alltid skal kunne matche pristilbud fra andre aktører på servicearbeid. Pristilbudet fra konkurrerende aktør må være spesifisert og skriftlig, arbeidet som skal utføres må være identisk og deler og oljer må være av samme kvalitet, tilbudet må ikke være eldre enn 1 måned og være fra samme distrikt. Vi kan Mazda best og vi skal ikke være dyrere enn andre aktører.

MERCEDES-BENZ (BERTEL O. STEEN A/S)

Mercedes Benz Prisløfte.

Mercedes-Benz Service er ikke dyrere enn hos andre kvalitetsbevisste verksteder. Forskjellen er at vi er spesialister og har fabrikkens opplæring på alle Mercedes-Benz modeller. I tillegg benytter vi selvfølgelig kun originaldeler som opprettholder bilens opprinnelige kvalitet og gir den et lengre liv og en økt annenhåndsverdi.

Med Mercedes-Benz Prisløfte matcher vi prisen på tilsvarende service og reparasjoner fra konkurrerende verksteder. Som kunde innhenter du et skriftlig pristilbud fra et konkurrerende godkjent verksted. Ved å fremlegge dette tilbudet vil vi utføre den samme jobben til lik pris. Prisløftet har ikke tilbakevirkende kraft. Mercedes-Benz Prisløfte:

- Gjelder Mercedes-Benz person- og varebiler eldre enn 5 år regnet fra første registreringsdato
- Gjelder for mekaniske reparasjoner, elektronikk og service
- Konkurrerende tilbud må være på identisk reparasjon/service, inkludert deler og arbeid, og må kunne dokumenteres før bestilling av reparasjon/service
- Konkurrerende tilbud må være skriftlig fra et godkjent bilverksted
- Deler må være merkeoriginale eller i henhold til bilprodusentens spesifikasjoner og produksjonsnormer
- Konkurrerende tilbud må ikke være eldre enn 4 uker og komme fra et verksted i Norge innen en radius av 50 km til den aktuelle Mercedes-Benz forhandler

MITSUBISHI (MMC NORGE AS)

Fra 1. februar 2012 forplikter Mitsubishi seg til å møte alle dokumenterte og innholdsmessig likeverdige pristilbud fra andre verksteder ved service og reparasjoner på alle sine person- og varebiler.

Mitsubishi Prisløfte gjelder service og mekaniske reparasjoner (ikke karosseri) for alle Mitsubishi person – og varebiler. Ved fremvisning av skriftlig spesifisert tilbud fra konkurrerende autorisert verksted på samme jobb og eventuelt deler i forkant av påbegynt arbeid, vil Mitsubishi-verkstedet nå tilby jobben til samme eller lavere pris. Konkurrerende tilbud må også være fra samme naturlige geografiske område og ikke eldre enn en måned gammelt.

«Vi ønsker gjennom Mitsubishi Prisløfte å vise kundene at Mitsubishi-verkstedet ikke er dyrere enn andre. Ordningen skal gi våre kunder trygghet i forhold til vår konkurransedyktighet på pris», sier Rune Gjerstad, administrerende direktør i Mitsubishi i Norge. «Vi har som målsetning at våre spesialiserte mekanikere skal få ta hånd om flest mulig Mitsubishi på en profesjonell måte», avslutter han.

NISSAN (NISSAN NORDIC, NORSK FILIAL)

Nissan Prisløfte.

Ditt merkeautoriserte Nissan-verksted kan din Nissan best. I tillegg er vi konkurransedyktige på pris. Vi gir prisløfte på service og reparasjoner for alle Nissan-modeller uansett alder. Det vil si at vi matcher prisen på tilsvarende service og reparasjoner til et alternativt verksted dersom pristilbudet skulle være lavere enn hos oss.

- Nissan Prisløfte gjelder for alle mekaniske reparasjoner og service på din Nissan
- Får du et tilbud fra et ikke-autorisert Nissan-verksted, vil vi matche det uansett, så lenge det møter følgende kvalifikasjoner:
 - Innen en radius på 100 km
 - Norsk verksted
 - Nyere enn 1 måned
 - Tilbudet må være splittet i delekostnader og arbeidskostnader

Ingen tar bedre vare på din Nissan enn ditt autoriserte Nissan-verksted. Vi kan Nissan, og har den beste kompetansen for å ta vare på din bil. Vi bruker kun originale Nissan-deler. I tillegg oppdateres programvaren i din Nissan til nyeste versjon når du har din Nissan hos oss. Unik for Nissan-verkstedet. Du vinner. Uansett hvilken vei du ser på det.

OPEL (OPEL NORGE AS)

Opel Prisløfte.

Med Opel Prisløfte avliver vi myten om at det lønner seg å bruke et frittstående verksted. Vi flytter fokus bort fra pris og over på sakens kjerne – nemlig bilens ve og vel, og din trygghet. Ingen kan Opel bedre enn oss – og vi matcher prisen!

Det er en utbredt oppfatning at frittstående verksteder er rimeligere enn autoriserte merkeverksteder. I stedet for å argumentere med ord tar vi nå tyren ved hornene og har innført prisløfte. Dette gjelder service og mekaniske reparasjoner på alle Opel-modeller. Prinsippet for Opel Prisløfte er at du som kunde skal kunne innhente tilbud fra andre verksteder, og at vi alltid skal gjøre den samme jobben til samme pris. Dette gir deg som kunde dobbel sikkerhet, ved å få reparert bilen hos oss som er eksperter på din bil, og alltid til rett pris. Det sier seg selv at jobbene må være direkte sammenlignbare, både når det gjelder selve arbeidet og bruk av reservedeler. Skriftlig tilbud fra autorisert verksted må forevises før arbeidet iverksettes, og prisløftet har ikke tilbakevirkende kraft.

- Opel Prisløfte gjelder service og mekaniske reparasjoner på alle Opel-modeller
- Konkurrerende tilbud må være skriftlig, fra et autorisert verksted og være spesifisert på arbeid og deler
- Konkurrerende tilbud må være på identisk jobb og på tilsvarende deler
- Konkurrerende tilbud må være nyere enn 1 måned og komme fra samme distrikt

PEUGEOT (BERTEL O. STEEN A/S)

Peugeot prisløfte.

Peugeot Service er ikke dyrere enn hos andre kvalitetsbevisste verksteder. Forskjellen er at vi har spesialistene, verktøyene og fabrikkens opplæring på alle Peugeotmodeller. I tillegg benytter vi kun Peugeot originaldeler tilpasset din bil. Dette opprettholder bilens opprinnelige kvalitet, gir den et lengre liv og gir deg en økt annenhåndsverdi. Dette betyr trygghet for deg som kunde. Ved å tilby Peugeot Prisløfte gir vi deg som kunde nå også trygghet på prisen du skal betale. Med Peugeot Prisløfte matcher vi prisen på tilsvarende service og reparasjoner fra konkurrerende verksteder i Norge. Prisløftet har ikke tilbakevirkende kraft. Velkommen til ditt Peugeot verksted. Peugeot prisløfte:

- Gjelder Peugeot person- og varebiler eldre enn 5 år regnet fra første registreringsdato.
- Gjelder for mekaniske reparasjoner, elektronikk og service.
- Konkurrerende tilbud må være på identisk reparasjon/service, inkludert deler og arbeid, og må kunne dokumenteres før bestilling av reparasjon/service.

- Konkurrerende tilbud må være skriftlig fra et godkjent bilverksted. Deler må være merkeoriginale eller i henhold til bilprodusentens spesifikasjoner og produksjons normer.
- Konkurrerende tilbud må ikke være eldre enn 4 uker og komme fra et verksted i Norge innen en radius av 50 km til den aktuelle Peugeotforhandler.

6.3.2 MKK GITT AV MERKEVERKSTED

CITROËN OG HONDA (ABRAHAMSEN AUTO)

Prisløfte.

Abrahamsens Auto innfører prisløfte for Honda og Citroën. Det vil si at vi matcher prisen på service og mekaniske reparasjoner og gjør samme jobb til lik pris, hvis du kommer med et skriftlig tilbud fra et annet verksted på en identisk jobb, før du bestiller time hos oss!

Hvorfor prisløfte? Mange tror at et serviceettersyn i store trekk kun er et kostbart oljeskift, noe som ikke trenger den største tekniske ekspertisen og at man like godt kan gå til det første og billigste verksted. Et autorisert Honda- eller Citroën-serviceettersyn inkluderer mye mer enn bare et oljeskift. Hva er betingelsene for å få prisløfte?

- matcher alle skriftlige pristilbud fra et autorisert bilverksted, innenfor en radius på 50 km, før man bestiller tid til reparasjonen
- gjelder for service, mekaniske reparasjoner og elektronikk (ikke PKK)
- gjelder for Honda og Citroën
- maksimum 20 dager gammelt tilbud
- jobben som skal gjøres, må være identisk sammenlignbar, dvs prissatt spesifisert med arbeid og deler
- deler og oljer i tilbudet må være ihht bilprodusentens spesifikasjoner og normer.

JEEP (AUTOSALG AS)

Prisløfte service.

For å sørge for at våre kunder er garantert ikke bare best mulig service, men også riktig service på sin Jeep, gir nå Autosalg AS et prisløfte på service og reparasjon av alle våre

modeller. Det vil si at vi matcher prisen på tilsvarende service og reparasjoner til et alternativt verksted dersom pristilbudet skulle være lavere enn hos oss. Autosalg AS investerer mye i kurs og oppdatering av sine mekanikere, nettopp for at du som kunde skal få riktig og best mulig service.

Autosalg AS Prisløfte er ikke bare en fordel for våre kunder, men også en kvalitetssikring på at vi gir akkurat både riktig og best mulig service, til riktig pris. Autosalg Prisløfte gjelder for alle mekaniske reparasjoner og service på vår Honda og Jeep modeller. Et tilbud fra konkurrerende verksted på identisk reparasjon/service, inkludert deler og arbeid, må kunne dokumenteres ved bestilling av reparasjon/service. Konkurrerende bindende tilbud må være nyere enn 6 uker og komme fra samme region.

KIA (SKOTVEDT AS)

Prisløfte.

Skotvedt har prisløfte for våre merker. Det vil si at vi matcher prisen på service og mekaniske reparasjoner og gjør samme jobb til lik pris, hvis du kommer med et skriftlig tilbud fra et annet verksted på en identisk jobb, før du bestiller time hos oss!

Hvorfor prisløfte? Mange tror at et serviceettersyn i store trekk kun er et kostbart oljeskift, noe som ikke trenger den største tekniske ekspertisen og at man like godt kan gå til det første og billigste verksted. Et autorisert serviceettersyn inkluderer mye mer enn bare et oljeskift. I tillegg til lik pris er det flere fordeler ved å bruke Skotvedt AS:

- rustkontroll må utføres hos et autorisert merkeverksted for at garantien på lakk og gjennomrusting opprettholdes
- aksjoner lansert av fabrikken blir automatisk oppdatert
- vi utfører service og reparasjoner i henhold til fabrikkens jevnlig oppdaterte spesifikasjoner og metoder
- direkte oppkopling mot fabrikk for feilsøking og diagnose våre mekanikere kjenner ditt bilmerke, og blir jevnlig oppdatert gjennom kursing og erfaring
- stempel i servicehefte fra autorisert forhandler øker bilens verdi ved innbytte/videresalg

Ved å innføre prisløfte avliver vi myten om at det lønner seg å bruke et frittstående verksted fremfor et autorisert merkeverksted. Hva er betingelsene for å få prisløfte?

- matcher alle skriftlige pristilbud fra et autorisert bilverksted, innenfor en radius på 50 km, før man bestiller tid til reparasjonen
- gjelder for service, mekaniske reparasjoner og elektronikk (ikke PKK)
- gjelder for Honda, Hyundai og Kia
- maksimum 20 dager gammelt tilbud
- jobben som skal gjøres, må være identisk sammenlignbar, dvs prissatt spesifisert med arbeid og deler
- deler og oljer i tilbudet må være iht bilprodusentens spesifikasjoner og normer

MINI (BAVARIA)

Bavaria prisløfte.

Dyre merkeverksted er en myte. Hos Bavaria gir vi deg prisløfte på verkstedarbeid. Bavaria gir prisløfte i forbindelse med verkstedarbeid på BMW eller MINI som er eldre enn 5 år hvor prisen er forhåndsavtalt. Det betyr at vi dekker hele differansen dersom det kan dokumenteres et lavere pristilbud på samme verkstedtjeneste hos et annet autorisert bilverksted i distriktet!

Vi er ikke de som kan litt om alt. Vi kan alt om en ting. Alt om BMW og Mini. Vi har den ypperste kompetansen på alle våre produkter. Hvert eneste år gjennomgår alle våre verkstedmedarbeidere dedikert opplæring. De har de riktige verktøyene og får kontinuerlig oppdatering av programvare. De sjekker tekniske kampanjer og har full tilgang til all teknisk informasjon. I tillegg leverer vi skreddersydde reservedeler til din BMW eller MINI, vi gir deg rustkontroll iht. fabrikkgaranti, sikkerhetsoppdateringer, fabrikkaksjoner og historikk på bilen. Alt dette gjør vi med hele støtteapparatet til fabrikkens som har utviklet bilen din i ryggen.

Kontakt oss i dag og inngå en verkstedavtale med prisgaranti.

Verkstedarbeid som inngår i prisløftet må avklares før bilen leveres til oss, og før jobben er gjort. Tilbudet fra et annet autorisert bilverksted kan ikke være eldre enn 2 uker, og salgsstedet må ligge innen en radius av 50 km til gjeldende Bavaria verksted. Tilbudet fra

Bavaria er gjeldende i 2 uker. Dette forutsetter også at tilbudet fra et annet autorisert verksted inneholder nye originale BMW eller MINI merkede reservedeler, at prisene ikke innebærer kundespesifikke rabatter og inneholder 2 års verkstedgaranti.

RENAULT (BILCENTRUM AS)

Bilcentrum prisgaranti – vi skal være billigst på våre merker!

Vilkår for prisgaranti. For at prisgaranti skal være gjeldende skal det fremlegges et detaljert pristilbud i form av vedlegg på e-post eller i papir fra annet verksted.

- Pristilbudet skal inneholde opplysninger om hvilke deler som er brukt, antall og pris pr del, pris og tid for arbeid som skal utføres.
- Pristilbud fra annet verksted skal fremlegges før jobben startes, senest ved levering av bil hos oss.
- Pristilbud må være fra et godkjent serviceverksted for personbil innenfor en radius på 20 km fra Bilcentrum As.
- Vi forbeholder oss også retten til å reservere oss mot pristilbud med urettmessige store avvik.

SUBARU (BIRGER N. HAUG AS)

Prisløfte – vi matcher prisen.

Du skal være trygg når du tar service på din bil hos Birger N. Haug AS - også trygg på prisen. Vi er så sikre på våre produkter og priser. Om du skulle ha fått et tilbud et annet sted i en radius av 100 km fra vår avdeling og det kan dokumenteres samme spesifikasjon som hos oss, skal vi levere tjenesten til deg for samme pris. Gjelder alle modeller av Subaru og Nissan, det er vi som kjenner disse bilene best. Velkommen til service hos dit merkeautoriserte Nissan- og Subaruverksted.

Forutsatt:

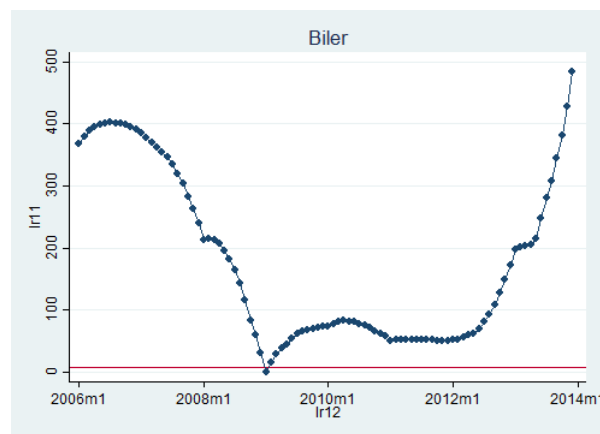
- Innen en radius på 100km
- Norsk verksted
- Nyere enn 1 måned

- Tilbudet må være splittet i delekostnad og arbeidskostnad
- Gjelder service og mekaniske reparasjoner
- Har ingen tilbakevirkende kraft
- Gjelder ikke uten videre der man kan vise til at konkurrerende tilbud er basert på en tidsbegrenset tilbudskampanje.

6.4 TILLEGG TIL ANALYSEN

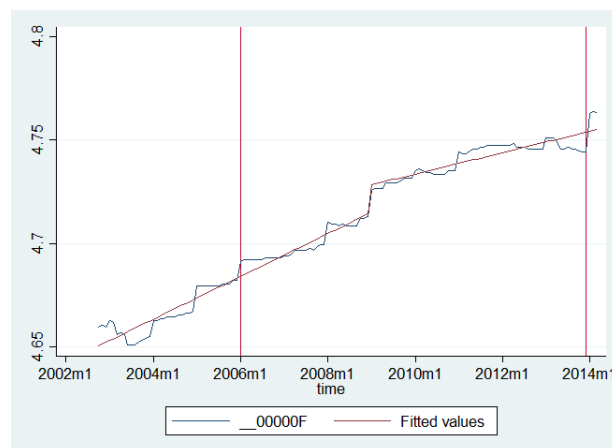
Figur 6.1 viser et 95 prosent konfidensintervall for det estimerte tidspunkt for prisendring i næringen biler. Konfidensintervallet er konstruert ved at den ikke forkastede andelen av konfidensnivået $1 - \alpha$ utgjør de verdiene av τ_t hvor $LR_1(\tau_t) \leq c(\alpha)$. Det asymptotiske konfidensintervallet inneholder med 95 prosent sannsynlighet den sanne verdien til τ_t .

Figur 6.1: 95 prosent konfidensintervall – prisendring for næringen biler.



Figur 6.2 viser prisutviklingen for næringen biler. Modellen viser en trend før tidspunktet for bruddet, et brudd og deretter en ny trend etter bruddet i prisutviklingen. De røde vertikale strekene indikerer intervallet hvor det er blitt lett etter brudd i prisene – januar 2006 til desember 2013.

Figur 6.1: Prisutvikling – næringen biler.



LITTERATURLISTE

- Aghion, P. og P. Bolton. 1987. *Contracts as a Barrier to Entry*. The American Economic Review (77): 388-401.
- Arbatskaya, M., M. Hviid og G. Shaffer. 1999. *Promises to Match or Beat the Competition: Evidence from Retail Tire Prices*. Advances in Applied Microeconomics (8): 123-138.
- Arbatskaya, M., M. Hviid. og G. Shaffer. 2004. *On the Incidence and Variety of Low-Price Guarantees*. Journal of Law and Economics (47): 307-332.
- Arbatskaya, M., M. Hviid og G. Shaffer. 2006. *On the Use of Low-Price Guarantees to Discourage Price-Cutting*. International Journal of Industrial Organization (24): 1139-1156.
- Chen, Z. 1995. *How Low Is a Guaranteed-Lowest-Price?* Canadian Journal of Economics (28): 683-701.
- Chen, Y., C. Narashimhan og Z. Zhang. J. 2001. *Consumer Heterogeneity and Competitive Price-Matching Guarantees*. Marketing Science (20): 300-314.
- Corcoran, M. C. 2003. *Guaranteeing High Prices by Guaranteeing the Lowest price*. Ohio State Law Journal (64): 1427-1451.
- Corts, K. 1997. *On the Competitive Effects of Price-Matching Policies*. International Journal of Industrial Organization (15): 283-299.
- Dine penger. 14. juni 2008. *Verkstedsprisene øker kraftig* [Internett], Dine penger. Tilgjengelig fra: <http://www.dinepenger.no/bruke/verkstedprisene-oekerkraftig/504948> [Lest: 18. april 2014].
- Din Side. 7. januar 2014. *Bilsalget i 2013 – beste på lenge* [internett], Din side. Tilgjengelig fra: <http://www.dinside.no/926071/bilsalget-i-2013-beste-paa-lenge> [Lest 12.4.2014].
- Discussion paper. 2005. *DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuse*. (tilgjengelig fra DG Comps webside).

- Doyle, C. 1988. *Different Selling Strategies in Bertrand Oligopoly*. Economics Letters (28): 387-390.
- Edlin, A. 1997. *Do Guaranteed-Low-Price Policies Guarantee High Prices, and Can Antitrust Rise to the Challenge?* Cambridge: Harvard Law Review (111): 528-575.
- Gjendemsjø, R., E. J. Hjelmeng og L. Sørگرد. 2013. *Abuse of collective Dominance: the need for a new approach*. World Competition (36): 355-372.
- Godeseth, S. M. L. 2013. *Fusjonen mellom Gilde og Prior: En empirisk analyse av priseffektene*. Norges Handelshøyskole.
- Golding, E. L. og S. Slutsky. 1999. *Equilibrium price distribution in an asymmetric duopoly*. Advances in Applied Microeconomics (8): 139-159.
- Gresvig. 6. februar 2014. *Prismatch* [internett], Gresvig. Tilgjengelig fra: <http://www.gmax.no/kampanje/prismatch> [Lest 25. mars 2014].
- Hansen, B. E. 1999. *Threshold effects in non-dynamic panels: Estimation, testing, and inference*. Journal of Econometrics (93): 345-368.
- Hay, G. 1982. *Oligopoly, Shares Monopoly, and Antitrust Law*. Cornell Law Review (28): 439-481.
- Hess, J. og E. Gerstner. 1991. *Price Matching Policies: an Empirical Case*. Managerial Decision Economics (12): 305-315.
- Hjelmeng, E og L. Sørگرد. 2014. *Konkurransopolitikk: Rettslig og Økonomisk analyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hovenkamp, H. 1999. *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and its Practice*. 2. utg. St. Paul: West Pub. Co.
- Hviid, M. 2010. *Summary of the literature on price guarantees*. Norwich: ESRC Center for competition Policy and UEA Law School.
- Hviid, M. og G. Shaffer. 1999. *Hassle-Costs, The Achilles Heel of Price Matching Guarantees*. Journal of Economics and Management and Management Strategy (8): 489-521.

- Hviid, M. og G. Shaffer. 2010. *Matching Own Prices, Rivals' Prices, or Both*. Forthcoming in Journal of Industrial Economics.
- Johannesen, A., L. Kristoffersen, og P. A Tufte. 2010. *Forskningsmetode: for økonomisk-administrative fag*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johansen, I. 2003. *Redusert matmoms – en analyse av prisutviklingen i kiosker og bensinstasjoner*. Statistisk Sentralbyrå.
- Jones, A. og B. Sufrin. 2014. *EU Competition Law: Text, Cases and Materials*. 5. utg. Oxford: Oxford University press.
- Konkurransetilsynet. 30. januar 2004. *Grunnlag for økt konkurranse i bilbransjen* [Internett], Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/artikler-og-innlegg/grunnlag-for-okt-konkurranse-ibilbransjen/?hl=Service%20p%C3%A5%20bil> [Lest: 14. april 2014].
- Konkurransetilsynet. 30. August 2013. *Din bil – ditt verkstedsvalg* [Internett], Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/publikasjoner/skriftserien/din-bil---ditt-verkstedsvalg/?hl=Din%20bil> [Lest: 18. april 2014].
- Logan, J. og R. Lutter. 1989. *Guaranteed Lowest Prices: Do They Facilitate Collusion*. Economics Letters (31): 189-192.
- Lu, Y og J. Wright. 2010. *Tacit collusion with price-matching punishments*. International Journal of Industrial Organization (28): 298-306.
- Mañez, J. 2006. *Unbeatable value: Collusive mechanism or advertising strategy*. Journal of Economics and Management Strategy (15): 143-166.
- Mango, S. D. og J. G. Pate. 2009. *An experimental examination of competitor-based price matching guarantees*. Journal of Economic Behavior & Organization (70): 342-360.
- Mao, W. 2005. *Price-Matching Policy with Imperfect Information*. Managerial and Decisions Economics (26): 367-372.
- Moorthy, S. og R. A. Winter. 2006. *Price-matching guarantees*. The RAND Journal of Economics (37): 449-465.

- Moorthy, S. og X. Zhang. 2006. *Price Matching by Vertically Differentiated Retailers: Theory and Evidence*. Journal of Marketing Research (43): 156-167.
- Nalca, A., T. Boyaci, T. og S. Ray. 2010. *Competitive price-matching guarantees under imperfect store availability*. Quantitative Marketing and Economics (8):275-300.
- NOU. 2012: 7. Udatert. *Mer effektiv konkurranselov* [Internett], Regjeringen. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/nou-er/2012/nou-2012-7/4.html?id=672271> [Lest: 3. April 2014].
- OFV. Udatert. *Kjøretøybestanden 2009* [internett], OFV. Tilgjengelig fra: http://ofvas.no/bilsalget/kj_ret_ybestanden_per_r/kj_ret_ybestanden_2009/ [Lest 22.5.2014].
- Png, I. P. L. og D. Hirshleifer. 1987. *Price Discrimination Through Offers to Match Price*. Journal of Business (60): 365-383.
- Proff. 22.5.2014a. *Database for konkurser, tvangsavviklinger og nyetableringer* [internett], Proff. Tilgjengelig fra: <http://www.proff.no/konk-nyetabl?industry=Vedlikehold+og+reparasjon+av+motorvogn%2C+unntatt+motorsykler&industryCode=45.200&location=&locationId=&fromDate=01.01.2009&toDate=31.12.2009> [Lest 22.5.2014].
- Proff. 22.5.2014b. *Database for konkurser, tvangsavviklinger og nyetableringer* [internett], Proff. Tilgjengelig fra: <http://www.proff.no/konk-nyetabl?industry=Detaljhandel+m+ed+deler+og+utstyr+til+motorvogn%2C+unntatt+motorsykler&industryCode=45.320&location=&locationId=&fromDate=01.01.2009&toDate=31.12.2009> [Lest 22.5.2014].
- Salop, S. 1986. Practices that (Credibly) Facilitate Oligopoly Co-ordination, i Stiglitz, J. E og Metthewson, G. E (red.): New Developments in the Analysis of Market Structure. London: The MacMillian Press.
- Sirvastava, J. og N. H. Lurie. 2001. A consumer perspective on price-matching policies: Effect on price perceptions and search behavior. Journal of Consumer Research (28): 296-307.
- Statens vegvesen. Udatert. *Nye forskrifter om periodisk kjøretøykontroll og kjøretøyverksted 1. juli 2009* [internett], Statens vegvesen. Tilgjengelig fra: [http://www.vegvesen.no/attachment/105560/binary/177880?fast_title=Hva+er+nytt%3F+Om+EU-kontroll+og+verksteder%2C+1.+juli+2009++\(pdf\)](http://www.vegvesen.no/attachment/105560/binary/177880?fast_title=Hva+er+nytt%3F+Om+EU-kontroll+og+verksteder%2C+1.+juli+2009++(pdf)) [Lest: 22.5.2014].

- Stigler, G. 1968. *A theory of oligopoly*. Journal of Political Economy (72): 44-61.
- Sørgard, L. 1997. *Konkurransestrategi: eksempler på anvendt mikroøkonomi*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sæterdal, S (simen.saeterdal@ssb.no). 30.4.2014. *KPI, prisinformasjon*. E-post til Ilmarin Daub (Ilmarin.daub@gmail.com).
- Yin, R. K. 2003. *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

SAKER

- Forente saker C-395 and 396/96, *P CMB mfl. mot Kommisjonen*, [2000] ECR I-1365, prem. 36.
- Forente saker T-191/98 *Atlantic Container Line mot Kommisjonen*, [2003], ECR II-3275, prem. 1338
- Forente saker T-193/02, *Laurent Piau mot Kommisjonen*, [2005] ECR II-209, prem. 111.
- Sak C-95/04, *British Airways mot Kommisjonen*, [2007] ECR I-2331, prem. 144.
- Sak T-228/97, *Irish Sugar mot Kommisjonen*, [1999] ECR I-5333, prem. 66
- Sak T-342/99, *Airtours mot Kommisjonen*, [2002] ECR II-2585, prem 62.
- Sak 6/72, *Continental Can mot Kommisjonen*, 1973, ECR I-215, prem. 27
- Sak 27/76, *United Brands mot Kommisjonen*, [1978] ECR - 207, prem. 251.
- Sak 85/76, *Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen*, [1979] ECR 461, prem. 91